

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Зав. кафедри
доц. Давиденко І.В.
«___»_____2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

на тему:

«Моніторинг світового ринку готельних послуг»

Виконавець
студентка IV курсу ЦЗФН
Загарій Єлизавета Сергіївна

Науковий керівник
к.е.н, доцент **Галасюк С.С.**

Одеса 2024

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	5
1.1. Характеристика основних дефініцій: готельні послуги, готельний бізнес, засоби колективного розміщення.	5
1.2. Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку готельних послуг. Система показників моніторингу.	12
РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	20
2.1. Світовий ринок готельних послуг.	20
2.2. Регіональні ринки готельних послуг.	26
2.3. Транснаціональні готельні об'єднання як найбільш ефективна форма організації готельного бізнесу.	39
РОЗДІЛ 3. ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	54
3.1. Маркетингові інструменти у готельному бізнесі.	54
3.2. Впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності готельних послуг.	63
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76

ВСТУП

Актуальність теми. Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема у межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Мета – дослідження світового досвіду розвитку ринку готельних послуг.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення низки взаємопов'язаних **завдань**, серед яких основними є:

- дослідження основних дефініцій: готельні послуги, готельний бізнес, засоби колективного розміщення; аналіз показників інформаційного забезпечення моніторингу ринку готельних послуг;
- оцінка світового і регіональних ринків готельних послуг;
- дослідження особливостей транснаціональних готельних об'єднань як найбільш ефективної форми організації готельного бізнесу;
- оцінка маркетингових інструментів у готельному бізнесі;
- пропозиція механізмів впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності готельних послуг.

Об'єкт дослідження – світовий ринок готельних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти моніторингу ринку готельних послуг.

Питання розвитку ринку готельних послуг висвітлюються у працях Байлик С.И. [1], Глушка В.О. [15], Онищук Н.В. [21], Шикіної О.В. [28-30] та

інших. Аналіз готельного бізнесу проводять у своїх роботах Нездоймінов С.Г. [19], Галасюк С.С. [4-8], Юдіна О. [33], Пантелєєв В.П. [25] та інші.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у наступному:

- досліджено основні дефініції: готельні послуги, готельний бізнес, засоби колективного розміщення;
- проаналізовано показники інформаційного забезпечення моніторингу ринку готельних послуг;
- оцінено світовий і регіональний ринки готельних послуг;
- досліджено особливості транснаціональних готельних об'єднань як найбільш ефективної інструменти у готельному бізнесі;
- сформовано пропозиції механізмів впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності готельних послуг.

Методи дослідження: аналогії (порівняльна характеристика ринків готельних послуг країн світу); порівняльного, історичного, статистичного аналізу - для аналізу динаміки готельних послуг; предметного моделювання, метод аналіз-синтез, системно-структурний – для систематизації основних понять.

Інформаційна база дослідження. Дослідження по темі кваліфікаційної роботи проводилися за допомогою аналізу законодавчих актів; літературних джерел, матеріалів офіційних статистичних сайтів.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 81 сторінка. Робота містить 7 таблиць, 16 малюнків. Список використаних джерел включає 62 найменування.

Публікації за темою дослідження.

1. Загарій Є.С. Стан розвитку сучасного світового ринку готельних послуг. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 10 квітня 2024 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2024. 291 с. (С.112-115).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Теоретичні засади моніторингу світового ринку готельних послуг

Готельне господарство - це підрозділ індустрії гостинності, що спеціалізується на наданні клієнтам послуг розміщення. Існують різноманітні типи готелів, які зазвичай можна класифікувати за розміром, функціями, послугами та вартістю. Рівні обслуговування зазвичай можна розділити на три варіанти: обмежене обслуговування, обслуговування середнього рівня та повне обслуговування. Однак деякі споживачі можуть бути більш знайомі з системою рейтингу зірок, де одна оцінка є найнижчою, а п'ять – найвищою. До популярних типів готелів належать бізнес, казино, спа-, тривале проживання, ліжко та сніданок тощо.

Готельні послуги - це надання послуг розміщення та супутніх послуг клієнтам у сфері гостинності. Воно передбачає розміщення у кімнаті для осіб, які перебувають у відпустці, відвідують зустрічі або подорожують по роботі. Готельні послуги можуть включати різні аспекти, такі як інфраструктура будівлі, функції готелю, розташування та послуги, що надаються гостям. Щоб конкурувати та залучати клієнтів, готелі повинні пропонувати унікальну цінність і ефективно повідомляти про свої сильні сторони суспільству. Системи готельного обслуговування також можуть включати сторонні послуги, що дозволяє споживачам отримувати доступ до різноманітних послуг через єдину платформу. Крім того, системи готельного обслуговування можуть забезпечити зручний і швидкий доступ до інформації про готелі, дозволяючи мандрівникам легко знаходити та бронювати номери відповідно до своїх потреб. Для клієнтів також можна створювати персоналізовані послуги на основі їх історичної поведінки та вподобань, підвищуючи лояльність і задоволеність клієнтів (рис. 1.1. та 1.2.).

Готельні послуги, їх кількість і зайнятість залежать як від розміру готелю, так і від його статусу. Як правило, основні послуги готелю включають прийом гостей, обслуговування номерів, харчування, включаючи ресторани в готелі, і охорону. Іноді у невеликих готелях обов'язки охорони, кухаря і прибиральниці виконує сам власник.

Інші послуги, які пропонуються гостям готелю, можна вважати бонусами. Це пральня, масажний кабінет, фітнес-зали, конференц-зали, сейфи для цінних речей і багато іншого. Ці послуги можуть бути включені до вартості номера або оплачуватися окремо.

Останнім часом у готельній індустрії спостерігається тенденція до поділу сфери послуг між готелями. Багато готелів сьогодні пропонують відпочинок для певної групи туристів. Популярні сімейні готелі, готелі для молодят і готелі для людей з обмеженими можливостями – кожен з них має свій унікальний набір послуг. Наприклад, у сімейному готелі клієнтам пропонуються послуги догляду за дітьми та ігрові кімнати. У готелі для молодят є спеціальний сервіс для проведення весіль. У готелі для людей з обмеженими можливостями є служба медичного супроводу.

Серед послуг, які опосередковано пов'язані з клієнтами, тобто не залучені до безпосереднього догляду за гостями, є служба маркетингу та бухгалтерія готелю. Бронювання, яке колись вважалося однією з основних готельних послуг, сьогодні стало анахронізмом. Онлайн-бронювання через численні туристичні онлайн-сервіси стає все більш популярним.

Часто обов'язки готельних служб покладаються на інші компанії. У США і Західній Європі широко розвинена мережа спеціальних готельних фірм, які пропонують свої послуги готелям. Як правило, якщо готель користується послугами таких компаній, вартість номерів буде трохи нижчою, ніж у готелі, який самостійно надає повний спектр готельних послуг (табл. 1.1).

Топ-10 платних послуг:

- Сніданок.
- Паркінг.

- Love package / Love box.
- Книга квитків або проїзних (метро, музей тощо).

Таблиця 1.1

Чинники, що найбільше впливають успіх готельного бізнесу

Види розміщення	Готель: комерційний заклад, що пропонує проживання; номерів, які зазвичай орендуються на добу. • Хостел: бюджетний варіант; часто загальні кімнати зі спільними зручностями. • Заїзд: невеликий готель; зазвичай у сільській місцевості, забезпечує їжею та кімнатами. • Мотель: придорожній готель; призначені для автомобілістів, часто з прилеглою до номерів парковкою. • Курорт: місце відпочинку; пропонує розважальні заклади, такі як басейни та ресторани. • Ночівля та сніданок (B&B): невеликий заклад проживання; пропонує ночівлю та сніданок. • Вілла: розкішний будинок; часто орендується для відпустки, може включати приватні басейни. • Пансіонат: приватний будинок з платним проживанням; зазвичай доступніше. • Апартамент-готель: пропонує номери в стилі апартаментів; включає кухонне обладнання. • Boutique Hotel: невеликий і стильний готель; підкреслює унікальний дизайн та індивідуальне обслуговування. • Хатина: маленьке, сільське житло; часто зустрічається в сільській місцевості. • Таймшер: майно з розділеною власністю; часто використовується для відпустки.
Типи кімнат	• Одномісний номер: номер з одним односпальним ліжком; підходить для однієї людини. • Двомісний номер: номер з одним двоспальним ліжком; підходить для двох осіб. • Twin Room: кімната з двома односпальними ліжками; підходить для двох осіб. • Люкс: розкішний номер; часто включає житлову площу та додаткові зручності. • Connecting Rooms: кімнати з суміжними дверима; підходить для сімей. • Family Room: номер, призначений для сімей; зазвичай більш просторі. • Accessible Room: кімната для людей з обмеженими можливостями; містить функції доступності. • Пентхаус: розкішна квартира або люкс; зазвичай на верхньому поверсі готелю. • Balcony Room: кімната з відкритим балконом; пропонує додатковий відкритий простір. • Ocean View Room: номер з видом на океан; це може коштувати більше. • Курильна кімната: кімната, де дозволено палити; зазвичай призначаються в певних областях. • Non-Smoking Room: приміщення, де палити заборонено; поширений у багатьох готелях.
Бронюван	• Бронювання: попереднє бронювання номера; забезпечує наявність

ня та поселення/ виселення	номерів. • Реєстрація: процес реєстрації після прибуття; зазвичай вимагає ідентифікації. • Виїзд: процес виїзду та оплати; зазвичай до певного часу. • Депозит: передоплата; забезпечує бронювання. • Скасування: припинення бронювання; може призвести до комісії. • Ранній заїзд: поселення в готель раніше встановленого часу; може стягуватися комісія. • Пізній виїзд: виселення з готелю після встановленого часу; може стягуватися комісія. • Номер підтвердження: номер, який підтверджує ваше бронювання; надається готелем. • No-Show: неприбуття без скасування; часто призводить до комісії. • Заповнюваність: відсоток зайнятих доступних номерів; використовується в готельному господарстві. • Список очікування: список людей, які очікують на кімнату; використовується, коли готель повністю заброньований. • Апгрейд: переїзд на кращу категорію номера; може бути безкоштовним або платним.
Послуги та зручності	• Консьєрж: персонал готелю, який допомагає гостям; допомагає з напрямком, бронюванням тощо. • Wi-Fi: бездротове підключення до Інтернету; зазвичай безкоштовно або платно • Обслуговування в номері: доставка їжі або інших послуг в номер; доступні в певні години. • Пральня: прання, сушіння та прасування одягу; зазвичай за додаткову плату. • Bellman: співробітник, який допомагає з багажем; пропонує допомогу під час прибуття або від'їзду. • Трансфер: транспорт надається готелем; зазвичай до найближчих пам'яток або аеропорту. • Спа: заклад, що пропонує оздоровчі та косметичні процедури; включає масаж, догляд за обличчям тощо. • Спортзал: зона з тренажерами; доступний для гостей. • Паркування автомобіля працівником готелю: послуга, за якої персонал паркує та забирає ваш автомобіль; зазвичай за плату. • Lost and Found: місце, де зберігаються втрачені речі; можна запитати на стійці реєстрації. • Бізнес-центр: приміщення з комп'ютерами, принтерами та іншими офісними засобами; для гостьового використання.
Їжа та напої	• Ресторан: можливість харчування на території готелю; подає їжу в певний час. • Бар: місце придбання алкогольних напоїв; також можна подавати легкі закуски. • Шведський стіл: можливість харчування за принципом самообслуговування; різноманітні продукти, що відображаються для вибору. • Сніданок включено: сніданок при бронюванні номера; зазвичай шведський стіл або комплексне меню. • Кафе: невимушена їдальня; подають каву, чай та легкі закуски. • Міні-бар: маленький холодильник в номері; укомплектовані напоями та закусками для покупки. • Happy Hour: період зі знижками на напої; зазвичай в барі готелю. • Плата за номер: додавання покупок до рахунку за номер; оплачується

безкоштовними міні-послугами, доступними для ваших клієнтів. Ось ті, які вони обирають найчастіше, коли пропонують розширений список:

Топ 10 безкоштовних готельних послуг:

- Міжнародний адаптер.
- Карта міста.
- Пляшка води.
- Приладдя для прасування.
- Додаткові подушки в кімнаті.
- Багаж.
- Косметичний набір: фен, набір для гоління тощо.
- Привітальний піднос у номері / привітальний піднос.
- Комплект для малюка / дитини (ліжечко, дитячий стільчик тощо).
- Послуги консьєржа (будильник, бронювання, консультації тощо).



Рис.1.2. Стратегія формування лояльності клієнтів в індустрії гостинності

Джерело: [35]

Англійський варіант	Переклад
4tips to build customer loyalty in the hospitality industry	4 поради щодо формування лояльності клієнтів у індустрії гостинності
Proactive outreach	Проактивне охоплення
Honor your commitments	Виконуйте свої зобов'язання
Track and manage success plans	Відстежуйте та керуйте планами успіху
Understand the hotel ecosystem	Зрозумійте екосистему готелю

Правильний вибір типу номеру є запорукою комфортного проживання. Бронювання готелю – це не просто вибір номера. Розуміння слів, які використовуються у готельній індустрії, пов'язаних із бронюванням, реєстрацією та виїздом, є життєво важливим для безперебійної роботи.

Готельний бізнес та ресторанна справа. Кухня. Їжа - одне з найсильніших насолод, доступних людині. Від її якості, дотримання технології приготування органолептичних властивостей залежить кількість позитивних емоцій гостя, а значить і його загальне враження від готелю. Важливими є також розміри порцій та їх температура (рис. 1.3. і табл. 1.1.).

Брендинг у готельному бізнесі. Брендінг необхідний створення довгострокової лояльності споживача до готельному продукту, створює його образ і виділяє серед конкурентів. Бренд – це впевненість якості та надійності послуги. Він має бути представлений візуально, просуватися співробітниками під час спілкування, отримувати свій розвиток у програмах лояльності та промо-матеріалах.

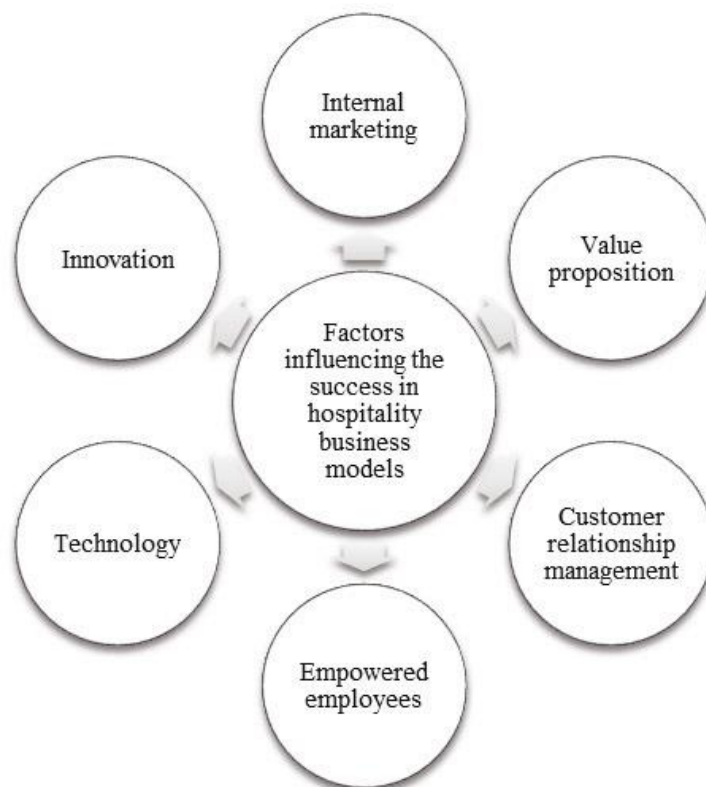


Рис. 1.3. Фактори, що впливають на успіх бізнес-моделі гостинності

Джерело: [34]

<i>Англійський варіант</i>	<i>Переклад</i>
<i>Innovation</i>	<i>Інновація</i>
<i>Internal marketing</i>	<i>Внутрішній маркетинг</i>
<i>Value proposition</i>	<i>Ціннісна пропозиція</i>
<i>Customer relationship management</i>	<i>Управління взаємовідносинами з клієнтами</i>
<i>Empowered employees</i>	<i>Уповноважені працівники</i>
<i>Technology</i>	<i>Технології</i>

1.2. Інформаційне забезпечення моніторингу світового ринку готельних послуг. Система показників моніторингу

Дослідження готельного ринку відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішень компаніями індустрії гостинності. Отже, консалтингові фірми проводять цей тип досліджень, щоб проаналізувати поведінку та моделі споживачів, щоб спрогнозувати майбутні тенденції та дозволити підприємствам виконувати індивідуальні стратегії для свого ринку.

Як наслідок, дослідження ринку готелів є цінним джерелом інформації про споживчі тенденції та загальну конкурентну картину, оскільки результати дослідження та висновки надають корисну інформацію для стратегічного маркетингу та операційних рішень.

Переваги дослідження готельного ринку

Проведення готельного дослідження готельного ринку вимагає поглибленого аналізу конкуренції на місцевому та світовому ринках, а також можливостей і викликів.

Деякі з ключових переваг дослідження готельного ринку:

- Дослідження готельного ринку допомагає компаніям визначити та зрозуміти свій цільовий ринок шляхом збору детальних даних про демографічні показники споживачів, поведінкові переваги та купівельну поведінку.
- Це дозволяє компаніям індустрії гостинності налаштовувати свої існуючі продукти та послуги, щоб більш ефективно відповідати унікальним вимогам їхньої цільової аудиторії.
- Це може призвести до підвищення задоволеності клієнтів і збільшення доходів завдяки точній стратегії, заснованій на результатах дослідження.

- Дослідження дозволяє компаніям виявляти можливості та загрози на готельному ринку, відстежувати ринкові тенденції та конкурентне середовище, нових конкурентів, зміни в поведінці споживачів і потенційні відмінності бізнесу.

Крім того, збираючи детальну інформацію про демографічні дані споживачів, уподобання та купівельну поведінку, консалтингові фірми адаптують свої продукти та послуги, щоб краще задовольнити потреби цільової аудиторії та допомогти їм отримати конкурентну перевагу на висококонкурентних ринках.

Основні сегменти дослідження готельного ринку

Дослідження готельного ринку часто поділяють на різні сегменти залежно від характеру готелю, наприклад:

- Готелі класу люкс. До цього сегменту входять готелі класу люкс, які пропонують широкий спектр розкішних зручностей і послуг. Дослідження, зосереджене на цій ніші, передбачає розуміння споживчих уподобань і звичок витрачання, щоб налаштувати пропозицію відповідно до їхніх очікувань.
- Розкішні готелі, безумовно, є окремою галуззю, ринок за останні роки оцінювався у 128,54 мільярда доларів. Розкішну нерухомість зазвичай поділяють на кілька основних категорій. Розмір ринку готелів класу люкс за останні пару років зріс на 5.9%. За останні 30 років пропозиція розкішних готелів зросла на 191% (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Розмір глобального ринку розкішних курортних готелів, оцінка тенденцій і прогноз на 2023-2030 рр.

Джерело: [60]

<i>Англійський варіант</i>	<i>Переклад</i>
<i>Cagr value</i>	<i>Значення Cagr</i>
<i>Market size</i>	<i>Розмір ринку</i>
<i>Market segmentation</i>	<i>Сегментація ринку</i>
<i>Market growth</i>	<i>Зростання ринку</i>
<i>Regional analysis</i>	<i>Регіональний аналіз</i>
<i>Top key players</i>	<i>Кращі ключові гравці</i>

Основні гравці світового ринку курортних готелів класу люкс:

Marriott International, Inc., Hilton, Starwood Hotels & Resorts, Hyatt Hotels, Four Seasons Holdings Inc., Shangri-La International Hotel, Intercontinental Hotel, Mandarin Oriental International, The Indian Hotels Company, Jumeirah International LLC, Kerzner International Resorts, ITC Hotels Limited , Belmond, Rosewood Hotel, One&Only Resorts, Aman Resorts [39].

- Готелі тривалого проживання: цей цільовий ринок складається з готелів, які обслуговують гостей, які бажають залишитися на тривалий період часу, наприклад ділових мандрівників або цифрових кочівників. Дослідження готельного ринку в цьому сегменті зосереджено на демографії цільового ринку та загальному економічному ландшафті, щоб визначити попит на готельні номери.
- Бюджетні готелі: цей сектор охоплює готелі, орієнтовані на споживачів, чутливих до ціни, і надають основні послуги за доступними цінами. Дослідження в цьому сегменті зосереджені на зниженні витрат для надання послуг мандрівникам з обмеженим бюджетом.
- Бутік-готелі: сегмент бутик-готелів охоплює готелі, які пропонують клієнтам унікальний та індивідуальний досвід. Дослідження готельного ринку в цьому сегменті зосереджено на розумінні потенційних потреб майбутніх клієнтів і їх демографічних показників, щоб передбачити їхні незадоволені потреби.
- Оренда на відпочинок: цей нішевий сегмент включає приватні оренди, такі як Airbnb. Дослідження в цьому сегменті спрямовані на отримання глибокого розуміння споживчих уподобань на широкому ринку з розширеною пропозицією.

Слід зазначити, що сегменти, які розглядаються в дослідженні готельного ринку, не обов'язково є ексклюзивними, і кілька готельних мереж належать до різних сегментів. Це робить дослідження більш складним і, залежно від масштабу, дослідження має зосередитися на аналізі одного або кількох із цих сегментів.

Деякі додаткові приклади сегментів у дослідженні готельного ринку можуть включати еко-готелі, курорти, казино тощо. Однак сегментація має ґрунтуватися на конкретних потребах клієнта та масштабі дослідження, дотримуючись тих самих протоколів, що й основні сегменти.

KPI – ключові показники, за допомогою яких проводиться моніторинг готельної діяльності:

Рівень зайнятості - кількість окупованих оренди одиниць у даний час, порівняно із загальною кількістю наявних на той час оренди.

Коефіцієнт зайнятості = кімнати продані / доступні номери

Середня щоденна ставка (ADR) - ця ставка застосовується до середнього доходу від оренди кімнати протягом певного періоду часу.

ADR = зароблений дохід номерів / кількість проданих номерів

Дохід за доступний номер (RevPAR) - KPI, який оцінює фінансові та ділові результати роботи готелю. Revpar вимірює здатність нерухомості заповнити усі кімнати та визначати найкращу ціну для них. Існує два способи його обчислення:

Revpar = Дохід / Дохід номерів / номерів

*Revpar = середній щоденний рівень * коефіцієнт зайнятості*

Загальний дохід за доступний номер (Trevpar) - метрика, яка оцінює загальний дохід, отриманий майном, включаючи додаткові потоки доходу. Цей KPI фіксує знімок загальної ефективності бізнесу. Trevpar - один з головних інструментів бенчмаркінгу для великих готелів та курортів.

Trevpar = загальний дохід / загальна кількість доступних кімнат

Чистий дохід за доступний номер (NREVPAR) - KPI, який включає витрати на маркетинг та розповсюдження в розрахунку. $Nrevpar = (\text{дохід від номерів} - \text{витрати на розподіл}) / \text{кількість доступних кімнат}$

Таблиця 1.2

Виклики та можливості оцінки готельного бізнесу

Оцінки	Характеристика
Виклики	• Збір даних є складним, інформація швидко змінюється: збір надійних і послідовних даних вважається одним із найскладніших аспектів дослідження готельного ринку. Це часто ускладнюється через динамічну природу готельного сектора, який постійно змінюється у відповідь на зміну споживчих переваг, нових технологій та економічних умов. Крім того, обмеження, введені через Covid-19 за останні кілька років, створили нові виклики для дослідження готельного ринку, яке тепер має також аналізувати ризики нових спалахів Covid-19 або враховувати ризики нової глобальної пандемії. • Великий обсяг даних для аналізу: аналіз та інтерпретація зібраних даних є додатковим викликом. Збір і аналіз даних включають велику кількість даних із численних джерел, що ускладнює дослідження та ускладнює отримання значущої інформації та висновків. • Бути в курсі галузевих тенденцій: діяльність готелів швидко розвивається, і важко встежити за останніми тенденціями та подіями в індустрії гостинності. Галузь не тільки стає дедалі більш конкурентоспроможною, але й є сектором у постійно мінливому середовищі. Це пов'язано в основному з постійною зміною поведінки, сприйняття, очікувань і рішень мандрівників про купівлю.
Можливості	• Технологічний прогрес: технологічні досягнення зробили збір і аналіз даних простішим і доступнішим. Він має потенціал для вирішення деяких проблем дослідження ринку готелів. • Масові інструменти аналізу даних: ширша доступність рішень штучного інтелекту призведе до більш точної та своєчасної інформації про поведінку споживачів і ринкові тенденції. Він здатний збирати величезні обсяги даних і надавати цінну інформацію за лічені хвилини. • Прогностична аналітика: сучасні технології дозволяють прогнозувати аналітику, щоб передбачити майбутні тенденції та закономірності на ринку, щоб підготувати точні маркетингові стратегії та майбутні розробки продуктів.

Джерело: [40]

Валовий прибуток від експлуатації за доступну кімнату (GoPPAR) - вимірює прибуток готелю та вартість усіх активів у будь-який момент часу. Гоппар вимірює прибуток на потужність, включаючи всі витрати готелю.

$Goppar = \text{валовий прибуток від роботи} / \text{кількість доступних кімнат}$

Завдання менеджера з доходів - відстежувати ці KPI і розробляти стратегію покращення показників, щоб зробити готель успішним

бізнесом. Менеджеру доходів готелю доводиться працювати з кількома звітами та даними. Спеціалізоване програмне забезпечення може заощадити час і вирішити деякі проблеми.

Хоча управління доходами готелю не розвивається швидко, стратегії, спрямовані на його вдосконалення, розвиваються в тандемі з сучасними діловими та технологічними тенденціями. Ось деякі практики, які готелі використовують для підвищення прибутку (табл. 1.2).

Проблеми управління доходами в індустрії гостинності

Управління доходами та розробка ефективних стратегій є тривалим і трудомістким процесом. Але час – це не єдиний фактор, який додає складності. Ось основні проблеми, пов'язані з управлінням доходами, з якими сьогодні стикаються власники готелів.

1. Відсутність досвідчених спеціалістів. Управління доходами – це дуже складний процес, який потребує професіоналів із глибокими знаннями галузі та винятковими навичками аналізу даних, психології споживачів, спілкування та критичного мислення.

Таблиця 1.3

Найкращі практики управління доходами готелю

Види практик	Характеристика
Перехід до управління прибутком	Довгий час <i>рівень заповнюваності</i> , <i>ADR</i> , <i>RevPAR</i> і <i>NRevPAR</i> були найважливішими KPI в управлінні доходами готелю. Вони вимірювали успіх бізнесу та порівнювалися з тими самими показниками конкурентів, але сьогоднішня парадигма інша. Порівняно з іншими KPI, <i>GOPPAR</i> і <i>TRevPAR</i> дають ширшу картину ефективності бізнесу. Це означає, що менеджер з доходів зосереджується не лише на одному параметрі, який стосується заповнюваності, а й на вартості номеру в глобальних економічних перспективах готелю. Іншим важливим показником є <i>NRevPAR</i> (чистий дохід на номер), оскільки він дозволяє менеджерам з доходів враховувати витрати у своїх розрахунках.
Використання аналізу даних і прогнозової аналітики	Дані є основою ефективної діяльності бізнесу. Зараз наука про дані та прогнозна аналітика є популярними у багатьох сферах бізнесу, однією з яких є індустрія гостинності. Аналізуючи історичні дані щодо частоти скасувань і відмов, можна передбачити рівень заповнюваності та ціни на номери на основі попередніх календарів бронювань. Глибокий аналіз поведінки клієнтів дозволяє персоналізувати пропозиції для різних сегментів споживачів по каналах дистрибуції.

Джерело: [38]

2. Відсутність технологій. Без комплексного програмного забезпечення, підключеного до інших внутрішніх і зовнішніх систем, неможливо проводити ефективний аналіз даних, отримувати цілісну картину та приймати керовані даними стратегічні рішення. Перехід від ручних розрахунків або застарілих систем до сучасних технологій є серйозною проблемою галузі, особливо для малого та середнього бізнесу. Це вимагає інвестицій, зусиль у розвитку та, що важливіше, зміни мислення.

3. Нестабільний попит і кон'юнктура ринку. Спалах COVID-19 показав, наскільки все може бути непередбачуваним. Поведінка споживачів, конкуренція та макроекономічні умови змінюються настільки швидко, що зробити точні прогнози майже неможливо. У той же час менеджери з доходів повинні розробити довгострокову стратегію та прийняти рішення щодо ціноутворення, розподілу та маркетингу завчасно (і під тиском усвідомлення вартості можливих помилок).

4. Витрати на канали збуту. Коли йдеться про дохід, важливо не лише грошовий потік, але й витрати. Розробляючи стратегію дистрибуції, легко не помітити витрати, пов'язані з різними каналами. Наприклад, платні оголошення на веб-сайтах метапошуку та в соціальних мережах збільшують вартість прямого бронювання, але також покращують пізнаваність бренду. Створення найефективнішого поєднання каналів вимагає ретельного аналізу та тісної співпраці з командами маркетингу та продажів [38].

5. Ціноутворення. Готелі можуть максимізувати віддачу, знаючи, наскільки і коли підвищувати ціни в періоди високого піку, і знижуючи ціни, щоб забезпечити оренду номерів у періоди низького піку.

6. Розподіл. Готелі зазвичай рекламують свої номери через кілька каналів, щоб оптимізувати охоплення та стимулювати продажі, як-от туристичні онлайн-агентства.

3. Сегментація ринку. Усвідомлення свого ринку та змінних уподобань, попиту та доступності для різних демографічних груп має першочергове

значення для розуміння того, як визначити ціну та розподілити продаж номерів між різними каналами.

Управління доходами є ще однією важливою частиною діяльності готелю, головна бізнес-ціль якої зосереджена на тому, як отримати більше грошей. Виявивши закономірності в демографії, тенденціях купівлі та географії гостей, можна узгодити маркетингові та готельні операції з коливаннями доходів.

Таким чином, успішне управління готелем означає здатність адаптуватися та вирішувати виклики у межах низки ролей і обов'язків. Завжди з'являються нові стратегії, уподобання мандрівників або галузеві технології, за якими слід стежити. Навіть у готельній індустрії завжди створюються нові ролі, які впливатимуть на спосіб управління своєю власністю; тому варто стежити за пульсом.

Ефективне управління готелем зрештою полягає в тому, щоб максимально збільшити здатність заробляти гроші, яка безпосередньо пов'язана з наявністю номерів. Максимальний прибуток можна отримати лише за умови оптимального продажу кімнат.

РОЗДІЛ 2. СТАН РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

2.1. Світовий ринок готельних послуг

Гостинність можна визначити дещо широко як галузь, яка зосереджена на забезпеченні споживачів засобами для участі у дозвіллі, будь-то проживання у готелі або вечеря у ресторані. Він охоплює багато галузей, найбільшими з яких є розміщення та послуги харчування та напоїв. У 2023 році світовий ринок гостинності сягнув майже 4,7 трильйона доларів США і, за прогнозами, зросте до 5,8 трильйона доларів США у 2027 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 5,5%. Очікується, що ринок досягне 6715,27 млрд. дол. у 2026 році при CAGR 10,2%.

Станом на 2023 рік у світі налічувалося близько 187 000 готелів із приблизно 17,5 мільйонами номерів у всьому світі. Загалом у 2022 році у світі було відкрито 1842 готелі.

Обсяг глобального ринку готелів і курортів у 2023 році склав 1,5 трлн. доларів США (вимірюється за доходом). Зростання світового ринку готелів і курортів у середньому на рік у 2018-2023 роках становило 1,1% . Очікується, що глобальний ринок готельного та іншого туристичного житла досягне 1052,84 мільярда доларів США у 2025 році при CAGR 7% і 1453,44 мільярда доларів США до 2031 року при середньорічному темпі зростання 8,5% .

До кінця першого кварталу 2023 року світові середньодобові ставки (ADR) зростали на 3,4% щорічно. З минулого року заповнюваність зросла на 17,6% .

Світовий дохід на доступний номер (RevPAR) становить 21,6% вище, ніж у 2022 році. Цей сегмент включає готелі та мотелі, готелі-казино, заклади типу «ліжко та сніданок» та всі інші види розміщення для мандрівників.

У 2021 році на ринок готелів і мотелів припадало 68,9% від загального ринку, що робить його найбільшим сегментом ринку готельного та іншого туристичного житла за типом. Крім того, прогнозується, що ринок готелів і мотелів буде найшвидше зростаючим сегментом ринку готелів та інших туристичних місць, зростаючи на 13,6% у середньому в 2021-2026 роках.

Європейські готелі мали середній RevPAR 93,71 долара США. Це свідчить про падіння порівняно з попереднім роком на загальну суму понад сто доларів США. Зважаючи на це, Європа мала найвищий RevPAR у світі, навпаки, Азіатсько-Тихоокеанський регіон виробляв найменше.

Основні компанії на ринку гостинності включають: Compass group plc, Starbucks, Sodexo, Marriott International, Aramark corporation, McDonald's, Darden Restaurants, McDonald's, Darden Restaurants, Yum China Holdings Inc., Chipotle і Berkshire Hathaway Inc.

Ринок гостинності складається з продажу послуг розміщення та харчування та супутніх товарів суб'єктами (організаціями, індивідуальними підприємцями або товариствами), які надають клієнтам житло та/або готують страви, закуски та напої для негайного споживання. Ринок охоплює як послуги розміщення, так і харчування, оскільки ці дві види діяльності часто поєднуються в одному закладі.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на ринку гостинності у 2020 році. Північна Америка була другим за величиною регіоном на ринку гостинності.

Зростанню ринку гостинності сприяє стабільне економічне зростання, прогнозоване у багатьох розвинених країнах і країнах, що розвиваються.

У розвинених економіках очікується стабільне зростання протягом прогнозованого періоду. Крім того, очікується, що ринки, що розвиваються, продовжуватимуть рости трохи швидше, ніж розвинені ринки у прогнозований період. Таким чином, очікується, що стабільне економічне зростання буде стимулювати ринок протягом прогнозованого періоду.

Готелі використовують технології, які змінюють досвід клієнтів. Деякі технології призводять до значних покращень і економії на ринку гостинності. Найбільш значущими тенденціями на цьому ринку є використання технології зв'язку ближнього поля (NFC), інфрачервоних технологій і роботів.

NFC дає користувачам можливість обмінюватися даними між пристроями, роблячи мобільні платежі миттєвим і безпечним процесом. Інфрачервоні датчики використовуються в готелях для розгляду скарг клієнтів, пов'язаних із перебоями в прибиранні. Готелі також використовують роботів для доставки зручностей у номери та для багатьох інших функціональних цілей.

Оператори готелів інвестують у системи та технології, які можуть автоматизувати процеси та персоналізувати досвід для гостей.

За способом бронювання цей сегмент включає онлайн-бронювання, пряме бронювання та інші способи бронювання. Ринок прямого бронювання становив 49,7% від загального ринку в 2021 році, що робить його найбільшим сегментом ринку готельного та іншого туристичного житла за способом бронювання.

Сегмент онлайн-бронювань, який, за прогнозами, буде найшвидше зростаючим сегментом на ринку готелів та інших видів туристичного житла, зросте на 18,2% протягом періоду 2021-2026 рр.

Маючи найвищий потенціал зростання, ринок онлайн-бронювання отримає 226,6 мільярдів доларів глобальних річних продажів до 2026 року.

Сегмент бронювання включає розміщення туристів (відпочинок) і офіційне ділове (професійне). Офіційний бізнес (професійний) ринок був найбільшим сегментом ринків готельного та іншого туристичного житла за застосуванням. У 2021 році на нього припадало 64,1% загального ринку.

Очікується, що офіційний бізнес (професійний) ринок буде найшвидше зростаючим сегментом на ринках готельного та іншого туристичного житла, як очікується, зростатиме на 12,7% CAGR протягом прогнозованого періоду.

Офіційний діловий (професійний) ринок отримає 339,3 мільярда доларів глобальних річних продажів до 2026 року.

За ціною ринок готельного бізнесу включає номери економ, середнього та люксового класу.

Ринок середнього класу, який у 2021 році становив 63,5% від загального ринку, був найбільшим сегментом ринку готельного та іншого туристичного житла за ціною. Проте очікується, що ринок розкоші буде найшвидше зростаючим сегментом готельного та інших туристичних ринків у прогнозований період із зростанням на рівні 13,1%.

Крім того, найвищий потенціал зростання на ринках готельного та іншого туристичного житла за ціною виникне на ринку економ-класу. До 2026 року глобальний річний обсяг продажів досягне 107,2 мільярдів доларів.

За формою власності готельний бізнес включає ланцюгові та автономні заклади розміщення. У 2021 році на окремий ринок припадало 68,4% загального ринку, що робить його найбільшим сегментом ринку готельного та іншого туристичного розміщення за формою власності. Але прогнозується, що ланцюговий ринок буде найшвидше зростаючим сегментом на ринку готельного та іншого туристичного розміщення. Очікується, що протягом 2021-2026 років він зростатиме на 14,5% у середньому.

Окремий ринок вважається ринком з найбільшим потенціалом зростання, отримавши 317,5 мільярдів доларів світових продажів до 2026 року.

За типом власності включає готелі, житлові будинки з обслуговуванням, апартаменти, спільне проживання та інші типи нерухомості.

Ринок готелів був найбільшим сегментом ринків готельного та іншого туристичного житла за типом власності. У 2021 році на нього припадало 54,2% від загального ринку.

Очікується, що протягом 2021-2026 рр. готельний ринок зростатиме на середньорічному темпі зростання на 13,0%, і це буде найшвидше зростаючий сегмент на ринках готелів та інших туристичних ринків.

Екологічні подорожі та зелені готелі були трендами, особливо після пандемії та зміни клімату. Насправді 81% мандрівників по всьому світу заявили в опитуванні, що екологічні подорожі важливі для них. Крім

того, 50% учасників сказали, що нещодавні новини про зміну клімату підштовхнули їх до більш екологічного вибору подорожей.

42% мандрівників хотіли б поїхати на відпочинок, який допоможе їм зосередитися на своєму психічному та фізичному здоров'ї.

Під час пандемії було втрачено понад 6 70 000 робочих місць у готельній індустрії та майже 4 мільйони робочих місць у сфері гостинності.

1. Очікується, що у секторі подорожей і туризму у 2024 році буде зайнято більше 320 мільйонів осіб.

2. Готелі будуть відчувати нестачу персоналу до 2025 року, коли очікується, що галузь відновиться.

3. Лише 28% працівників сфери гостинності працюють повний робочий день.

У секторі подорожей і туризму в 2024 році і в подальшому є здорові перспективи.

1. Прогнозований обсяг ринку досягне вражаючих 1063,00 мільярдів доларів США до 2028 року, причому очікується, що дохід матиме стабільний щорічний темп зростання (CAGR 2023-2028) на 4,42%.

2. Очікується, що до 2028 року онлайн-продажі становитимуть 76% від загального доходу на ринку подорожей і туризму.

3. На зростання сектору подорожей і туризму вплинуло кілька факторів, включаючи легкість доступу до інформації, збільшення кількості оплачуваних відпусток і швидку урбанізацію.

4. Очікується, що світові витрати на туризм досягнуть 2 трильйонів доларів США, перевищивши попередні рекорди, викликані високим попитом на подорожі для відпочинку.

5. Оскільки працівники прагнуть до кращого балансу між роботою та особистим життям, відродження ділових поїздок стає складнішою справою. Відповідно до цього зрушення, туристичні подорожі можуть мати значний вплив, і прогнози свідчать про те, що до 2024 року вони зростуть до 300 мільярдів доларів США. Ця тенденція підкреслює зростаюче бажання серед

професіоналів поєднувати роботу та відпочинок, створюючи унікальний досвід.

6. Ці 5 країн стануть туристичними напрямками, що розвиваються найшвидше у 2024 році: Туніс, Мексика, Марокко, Домініканська Республіка та Шрі-Ланка.

7. Глобальні ділові подорожі повністю відновляться до 2024 року. За прогнозами, у 2022 році вони зростуть на 14%, причому найбільше зростання спостерігатиметься в США та Китаї (по 30%).

8. У 2024 році залізничний транспорт зазнає експоненціального зростання, ставши найшвидше зростаючою категорією подорожей у всьому світі з вражаючими темпами зростання в 35,6% протягом 2023-2024 років.

9. На думку деяких експертів з подорожей, одноденні поїздки «переліт на зустріч» і «повернення з зустрічі» перестануть бути популярними, оскільки все більше людей віддають перевагу багатоденним поїздкам для відпочинку.

Різні сегменти відіграють різні ролі в індустрії подорожей і туризму. Щоб точно налаштувати свою цифрову стратегію, ви повинні добре знати свій цільовий ринок і розуміти, чого вони очікують, коли подорожують. Ось кілька статистичних даних, які показують деякі ключові показники.

1. У сучасну епоху подорожі дедалі більше оцифровуються: 67% споживачів прогнозують, що бронюватимуть подорожі онлайн у 2024 році.

2. Цікавою тенденцією серед мандрівників після пандемії є зрушення в бік молодшої демографічної групи, причому міленіали (віком 30-44 роки) складають найбільшу частину прихильників здоров'я, шукачів дозвілля, шукачів розкоші та цифрових мандрівників

3. Шукачі розкоші найчастіше зустрічаються у країнах Близького Сходу та Азіатсько-Тихоокеанського регіону, тоді як еко-авантюристи, як правило, переважають як в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, так і в Європі. З іншого боку, Cultural Explorers переважно зустрічаються в різних країнах Європи.

4. З 2023 по 2024 роки очікується зростання продажів пакетів спортивного туризму через туристичних посередників на 15%.

Гостинність і подорожі швидко розвиваються. Безпроблемне онлайн-бронювання тепер є необхідністю, це лише початок підходу, орієнтованого на гостя. Проте поза технологіями лежить глибша потреба - сприйняття різноманітності та інклюзивності як фундаментальних цінностей.

2.2. Регіональні ринки готельних послуг

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на ринку готелів та іншого туристичного житла, на нього припадало 35,8% світового ринку у 2021 році, за яким йдуть Північна Америка, Західна Європа та інші регіони.

У майбутньому найшвидше зростаючими регіонами на світовому ринку готелів та інших видів туристичного житла будуть Африка та Південна Америка, де зростання становитиме 20,1% та 16,0% відповідно з 2021 по 2026 рік.

Лас-Вегас, штат Невада, є одним із найкращих міст у світі з найбільшою кількістю готельних номерів. Він має понад 150 000 готельних номерів. First World Hotel Malaysia є найбільшим готелем у світі з 7351 номером.

П'ять найбільших каналів отримання прибутку для готелів у США – це Booking.com, Expedia, веб-сайти готелів (пряме бронювання, Agoda та Airbnb).

Деякі інші ключові статистичні дані щодо готельної індустрії США:

- Вартість готельного ринку в США перевищує 106 млрд. дол.
- До 2027 року понад 160 мільйонів «користувачів» будуть частиною готельного ринку.
- У США понад 90 000 готелів.
- Середній рівень заповнюваності в США становить трохи менше 65%.
- У сфері розміщення в США працює близько 1,6 мільйона осіб.

- Наприкінці 2020 року в США було 5,29 мільйона готельних номерів.
- Рівень заповнюваності готельного ринку США у 2020 році становив лише 44%, і протягом 2020 року було не продано більше номерів, ніж у 2009 році, коли фінансова криза була на піку.
- За даними Smith Travel Research, у 2019 році середня добова ціна та дохід за доступний номер досягли історичних максимумів у США. ADR становив 131,21 дол. США, заповнюваність – 66,1%, а RevPAR – 86,76 дол.
- У Нью-Йорку більше розкішних готелів, ніж у будь-якому іншому місті США - 77 готелів, які отримали оцінку AAA з 4 або 5 діамантами. У Чикаго 42 готелі з оцінкою 4 або 5 діамантів, за ними йдуть Бостон і Х'юстон - по 29 готелів.
- Дев'ять із 10 найбільших готелів США знаходяться у Лас-Вегасі. Трійка лідерів – The Venetian (7092 номери), MGM Grand і The Signature at MGM Grand (6852 номери) і City Center (6790 номерів).
- Середній американський готель генерує 65% доходу від номерів, тоді як 25% надходить від F&B і 10% від інших торгових точок.
- Перший готель у США, The City Hotel у Нью-Йорку, відкритий у 1794 році, мав 73 номери. Готель закrywся лише через кілька десятиліть; будівля була знесена у 1849 році.
- Станом на жовтень 2021 року в США відкрилося 665 нових готелів загальною кількістю 85 306 номерів. 21 з них були в Нью-Йорку, 21 в Атланті і 19 в Орландо.
- У 2020 році у США було відкрито 833 готелі, і з них 29% були готелями тривалого проживання. Асортимент розширеного перебування зріс на 10,3%, а найпопулярнішим брендом став Home2 Suites by Hilton.

Порівняно з іншими країнами в усьому світі, США, як очікується, отримає найбільший дохід на ринку готелів з 110 500 млн. Дол. США у 2024 році. Зростання внутрішніх подорожей в Індії призвело до збільшення попиту на бюджетні готелі, а готелі та номери OYO ведуть шлях.

Незалежні готелі

За даними STR у 2019 році, близько 40% готелів США є незалежними. Це велика зміна порівняно з 1990 роком, коли майже два з трьох готелів були незалежними.

Станом на 2021 рік у Сполучених Штатах налічується понад 4600 бутик-готелів. Бутик-готель зазвичай визначається як незалежний готель високого класу з менш ніж 100 номерами та унікальним стилем дизайну.

У 2017 році на бутик-готелі припадало 3,2% готельних номерів у США, але 5,6% національного доходу від готельних номерів. Очікується, що у 2021 році вартість ринку бутик-готелів у США перевищить 12 мільярдів доларів, що є значним зниженням порівняно з 20 мільярдами доларів у 2019 році. За останні кілька років популярність бутик-готелів зростає; у 2016 році 25% нових готельних проєктів були бутик-готелями, і багато з цих готелів були на менших ринках.

Бутик-готелі зазвичай перевершують не бутик-готелі за ADR і заповнюваністю; у 2017 році бутикові готелі спостерігали на 6,9% вищу заповненість і на 64,7% вищу ADR порівняно з небутиковими.

Працевлаштування у готельному бізнесі

1. У 2018 році в готельній індустрії Сполучених Штатів працювало 2,3 мільйона осіб. Крім того, готельна індустрія підтримувала 8,3 мільйона робочих місць, що становить більше ніж 1 з кожних 25 робочих місць по всій країні.

2. Станом на жовтень 2021 року рівень безробіття у готельній індустрії становив 7,5%, що вище національного рівня безробіття в тому ж місяці в 4,6%. Безробіття в готельній індустрії досягло піку в квітні 2020 року на рівні 39,3%.

3. За оцінками Американської готельної асоціації, пандемія скасувала зростання робочих місць у готельній індустрії США за 10 років, оскільки у 2020 році було втрачено понад 670 000 робочих місць у готельній індустрії та майже 4 мільйони робочих місць у сфері гостинності.

1. У 2020 році середня погодинна оплата агента на стійці реєстрації готелю в США становила 12,20 доларів.

2. Нью-Йорк має найбільшу щільність профспілкових готелів у США, понад 200.

3. У 2020 році 2,1% працівників індустрії гостинності були представлені профспілками, а 1,6% працівників були членами профспілок.

4. Іммігранти мають вирішальне значення для готельної індустрії США, оскільки вони становлять одного з трьох готельних працівників у країні.

У Австралії кількість вакантних посад більш ніж удвічі перевищує показники до глобальної пандемії. Лише 28% працівників сфери гостинності працюють повний робочий день. У тих, хто працює повний робочий день, середня тривалість годин на дві години менша, ніж середня кількість робочих місць.

Для готелів працевлаштування та підбір персоналу є важливими, оскільки взаємодія гостей із персоналом може вплинути або порушити їхнє перебування, а це впливає на репутацію та дохід готелю.

За останні кілька років Європа перевершила Америку, Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Близький Схід/Африку з точки зору заповнюваності та показників RevPAR. Однак на початку пандемії в Європі заповнюваність впала до 13,3%.

П'ять найбільших каналів отримання прибутку для готелів у Великій Британії – це Booking.com, Expedia, веб-сайти готелів, готельні ліжка та глобальні системи розподілу (GDS).

- У Великій Британії доступно майже 900 000 номерів.
- Найпопулярнішим готельним брендом у Великої Британії є Premier Inn.
- Brighton & Hove має найвищу середню ціну – 133 британські фунти.
- Дохід готельного ринку становить близько 22 мільярдів доларів [42].

Європейська гостинність – це яскрава та динамічна галузь, яка відіграє вирішальну роль в економіці та суспільстві регіону. Маючи понад 2 мільйони компаній і 10 мільйонів зайнятих, вона є наріжним каменем економічної діяльності та створення робочих місць. З помітним внеском приблизно 2-3% до загального ВВП ЄС індустрія гостинності служить потужним каталізатором економічного зростання. 2 мільйони компаній, 99 % - МСП. 10 мільйонів співробітників. Галузь продукує 3 % ВВП ЄС. Понад 28 мільйонів місць для розміщення туристів у ЄС. Середня завантаженість ліжко-місць у готелях у 2022 році склала 47% (рис. 2.1).

Галузь характеризується високим рівнем підприємництва, 99% підприємств класифікуються як малі та середні (МСП). Ці компанії привносять у галузь інновації, креативність та особистий підхід.

Окрім економічного значення, гостинність також відіграє ключову роль в екосистемі європейського туризму. Галузь забезпечує важливу інфраструктуру для підтримки та покращення загального туристичного досвіду в регіоні: від готелів і курортів до ресторанів, кафе та барів, ці підприємства служать основою для розміщення та обслуговування потреб мандрівників.

Демонструючи багату культурну спадщину, різноманітні кухні та теплу гостинність регіону, галузь відіграє важливу роль у просуванні культурного обміну та формуванні позитивного іміджу Європи на світовому туристичному ринку.

Європейська гостинність сприяє зайнятості молоді та відіграє важливу роль у просуванні гендерної рівності та соціальної інтеграції.

Цей сектор є життєво важливим осередком соціальної взаємодії, надаючи місця для дозвілля, ресторани та розміщення. Він створює простори, де люди можуть спілкуватися, святкувати та досліджувати нові враження.

Незалежно від того, чи це чарівний бутик-готель, затишний ресторан чи гамірне кафе, ці заклади сприяють створенню спільнот і покращують якість життя як жителів, так і відвідувачів [43].

Ночі, проведені в місцях розміщення туристів ЄС у 2022 році: зросли на 50% порівняно з 2021 роком, досягнувши 96% від рівня до COVID-19. На 30 найкращих регіонів NUTS 3 припало 26,5% усіх ночей, проведених у ЄС. Париж, найбільш відвідуване місто в ЄС [44].

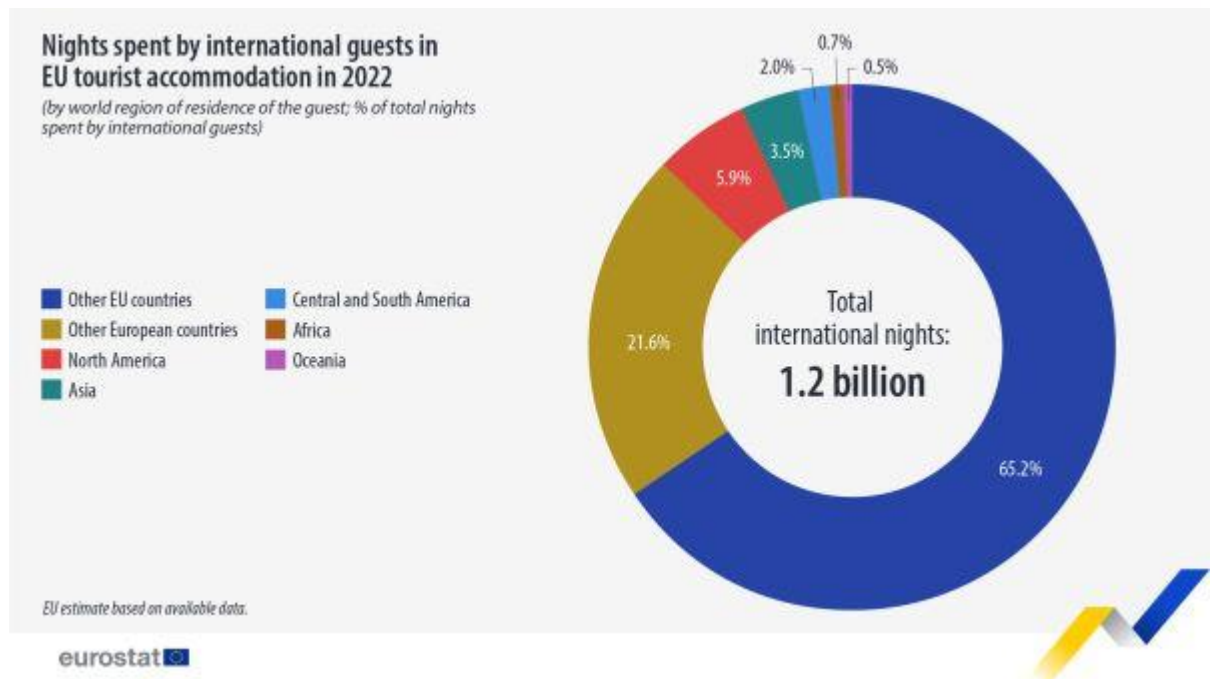


Рис. 2.1. Ночівлі, проведені міжнародними квестами в туристичних місцях ЄС у 2022 році

Джерело: [44]

За перші 9 місяців 2023 року обсяг операцій з готелями в Європі перевищив 10 мільярдів євро, що на 26% нижче середнього показника за 5 років (2018-2022рр.). Тим не менш, зниження активності транзакцій було менш вираженим порівняно з ширшим сектором нерухомості, де спостерігалось загальне зниження обсягів транзакцій на 54%. Цю стійкість можна пояснити різними факторами, головним з яких є триваюча тенденція переходу інвесторів до альтернативних класів активів, отримуючи вигоду від структурних змін в економіці та суспільстві. Заглядаючи вперед, хоча очікується, що стабільні фундаментальні показники зменшаться у 2024 році на тлі економічних і геополітичних викликів, очікується, що вони триватимуть. Крім того,

прогнозується поступове зростання інвестиційної активності, особливо у другій половині року (рис 2.2. і 2.3).

HOTEL TRANSACTION ACTIVITY ACROSS EUROPE			
COUNTRY	VOLUME (€BN)	YTD SEP 2023	
		CHANGE VS 2019	CHANGE VS 2022
 SPAIN	2.40	92%	19%
 FRANCE	2.39	11%	79%
 UNITED KINGDOM	1.41	-66%	-52%
 GERMANY	0.97	-62%	-25%
 ITALY	0.51	-71%	-24%

Рис. 2.2. Операційна діяльність з готелями по всій Європі

Джерело: [44]

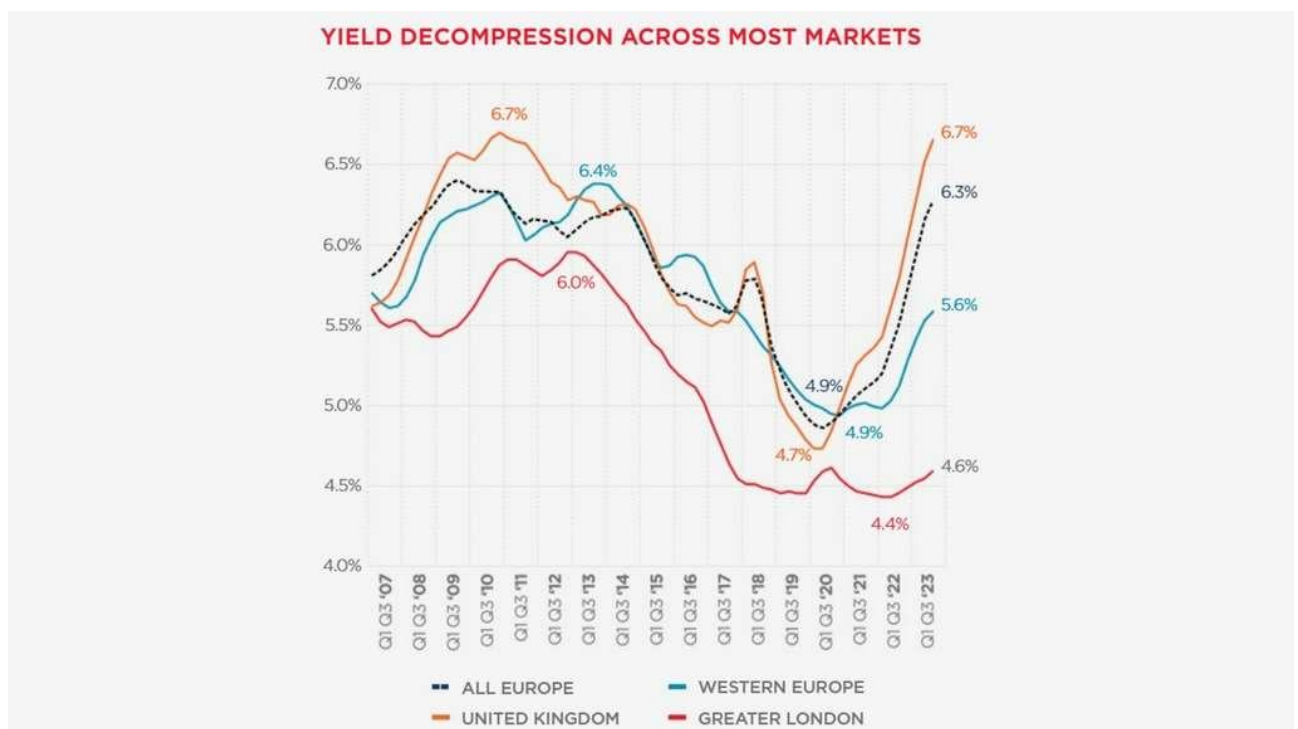


Рис. 2.3. Підвищення дохідності на більшості ринків

Джерело: [44]

Розподіл по країнах показує, що Іспанія, Франція та Португалія стали свідками сплеску операцій з готелями. Інвестори особливо зацікавлені в

придбанні курортів і готелів у відомих містах-шлюзах із високим туристичним попитом, таких як Париж, Барселона, Мадрид і Рим. Основна привабливість полягає в гнучкості готелів для підвищення доходу в умовах високої інфляції в поєднанні з довгостроковими перспективами капіталізації структурних зрушень. Ці зміни включають зростання населення зі збільшенням вільного часу, технологічний прогрес, що покращує операційну ефективність і транспорт, перехід від витрат на товари до досвіду та розвиток мобільного способу життя, що призводить до збільшення часу, проведеного у тимчасових формах проживання.

Позитивним моментом для власників готелів та інвесторів є постійне обмеження зростання пропозиції готелів на більшості ринків, спричинене високими витратами на будівництво та фінансування. Зростання пропозиції на 20-ти найбільших європейських ринках з решти 2023 до 2025 років, за прогнозами, сягне приблизно 56 000 номерів, що становить 2,1% середньорічного темпу зростання (CAGR). Очікується, що Дублін, Франкфурт, Відень і Лісабон розвиватимуться найшвидше, тоді як у таких містах, як Барселона, Амстердам і Мілан, будівництво готелів мінімальне. Хоча перетворення застарілих офісних будівель на готелі з'являється, це навряд чи стане значним рушієм пропозиції через його складність і обмежену кількість відповідних офісних будівель. Пропозиція ще більше обмежена владою, яка пригнічує короткострокову оренду, щоб запобігти виселенню жителів із центрів міст і захистити ринок довгострокової оренди. Барселона, наприклад, заборонила всю короткострокову оренду кімнат у приватних будинках, тоді як такі міста, як Лондон, Париж, Амстердам, Відень і Копенгаген, запровадили обмеження на кількість ночей, які можна здавати в оренду на рік. Австрія планує запровадити аналогічний ліміт у 2024 році, а Італія планує посилити загальнонаціональні правила.

Відпочинок був основним лідером відновлення, і інвестори продовжуватимуть шукати можливості в цьому секторі, особливо з точки зору доданої вартості. Окрім курортів, попит на подорожі стрімко зростає на міських

ринках первинного та другого рівня з потужними культурними пропозиціями, що дозволяє довший сезон і більш збалансоване поєднання вихідних ринків. Ймовірно, це привабить інвесторів, які хочуть отримати вигоду від довгострокового зростання туристичних подорожей, але також хочуть уникнути проблем із сезонністю та складною роботою курортів [45].

Ринок готелів Болгарії та Греції безпосередньо пов'язаний зі станом туристичної галузі даних країн.

Греція є загальновизнаним туристичним напрямом. Країна овіяна стародавніми легендами та міфами, багата на історичні пам'ятки, включаючи 18 об'єктів всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Крім цього, туристів приваблює середземноморський клімат, пляжі на 16 тис. км берегової лінії та тисячі островів, гори та термальні джерела. Завдяки туризму Греція заробляє понад 20% ВВП, у галузі працевлаштовано понад 16% населення країни. Також вас може зацікавити готовий аналіз ринку нерухомості на Кіпрі.

Ринок готелів Болгарії також має солідну базу для функціонування та розвитку. У 2022 році туристичний потік у країну становив 5,51 млн. осіб, збільшившись на 139,5% порівняно з 2021 роком (рис. 2.5). Зростання кількості закордонних туристів у Болгарії продовжилося і в 2023 році, за січень-березень він досяг 36,4% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Крім пляжного відпочинку, Болгарія пропонує гостям ознайомитись із 40 тисячами історичних пам'яток, що належать до різних епох; 190 православними монастирями; 38 культурними центрами; понад 300 музеями та галереями. Сім історичних об'єктів Болгарії включено до списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО.

Моніторинг ринку готелів Болгарії та Греції показує, що у 2022 році Грецію відвідали близько 27,8 мільйонів іноземних туристів. Найбільш популярний грецький напрямок у мандрівників з Німеччини, Великобританії, Франції та Італії.

Показники туристичної галузі Болгарії набагато скромніші за грецькі, але потенціал її розвитку ще далеко не вичерпаний. 2022 року Болгарію відвідали

приблизно 5,5 мільйона іноземних туристів, більшість з яких приїхали з Румунії, Туреччини, України, Греції, Німеччини, Великої Британії та Польщі (рис. 2.4). Ознайомтеся зі структурою готового аналізу ринку готелів Болгарії та Греції, статтю про який ви зараз читаете.

Аналіз ринку готелів Болгарії та Греції дозволив виділити такі відмінні риси цього напряму бізнесу у двох країнах: підвищений інтерес до невеликих готелів у Греції.

Туристи, які втомилися від міської метушні та багатолюддя, шукають нагоди побути в тихому місці, відпочити на природі, познайомитися з місцевими традиціями. Напрямок екотуризму є перспективним сегментом ринку готелів Греції.

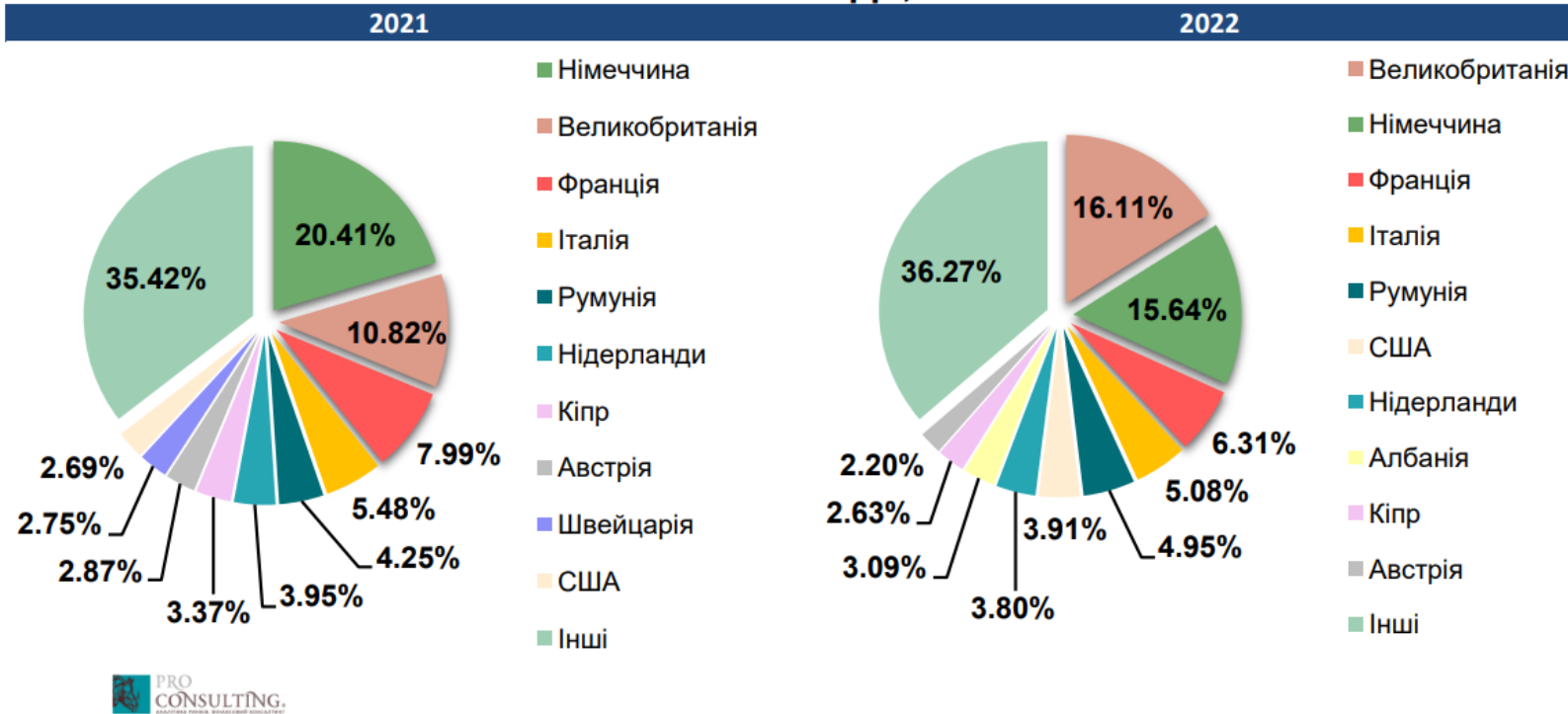
Багато місць розміщення туристів у Болгарії все ще старомодні – не впровадили сучасні цифрові рішення, такі як безконтактний чек-ін або електронні ключі до номерів; використовують стандартні меблі замість індивідуального підходу та унікальних елементів дизайну.

Азія лідирує у відродженні подорожей завдяки таким факторам, як зростання середнього класу, демографічна потужність і стрімкий попит на подорожі. Регіон випередив інші за темпами зростання міжнародних та внутрішніх подорожей, що відображає його сильну позицію на світовому туристичному ландшафті.

Незважаючи на труднощі, інвестиції у готелі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні є динамічними, зосереджені на висококласних і висококласних розробках. Азійські готельні групи, такі як Minor Hotels Group і Dusit Thani, стратегічно розширюються, заробляючи на регіональній видимості та присутності на ринку.

Будівництво готелів залишається потужним, особливо в Індії, В'єтнамі, Таїланді, Індонезії та Японії. П'ять найбільших франчайзингових компаній, у тому числі Hilton, лідирують за проектами та номерами, що будуються, що свідчить про постійне зростання галузі.

**Сегментація іноземних туристів у Греції за країнами походження,
2021-2022 рр., %**

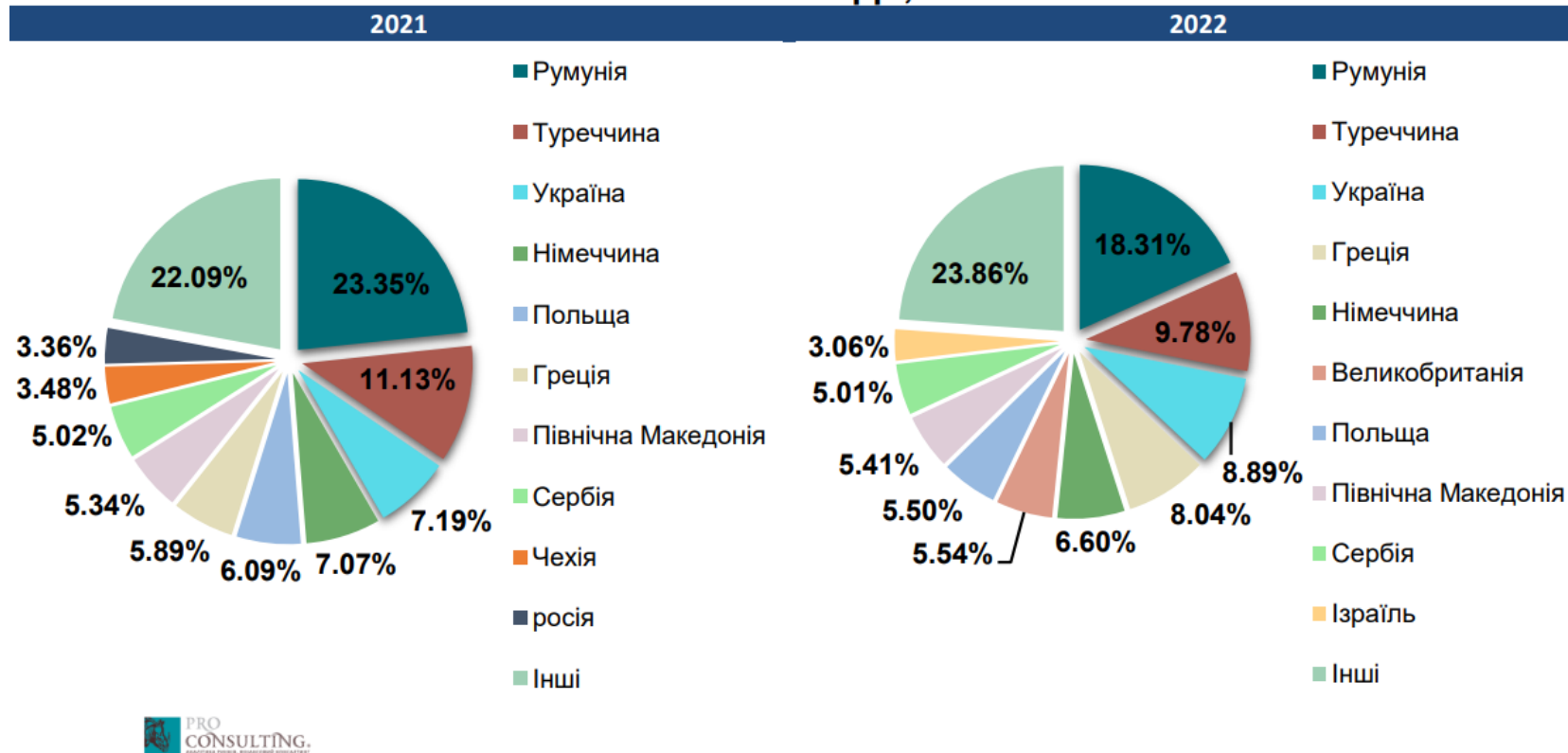


Джерело: оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.4. Сегментація іноземних туристів у Греції за країнами походження

Джерело: [26]

Сегментація іноземних туристів у Болгарії за країнами походження, 2021-2022 рр., %



Джерело: оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.5. Сегментація іноземних туристів у Болгарії за країнами походження

Джерело: [26]

У той час як міжнародні мережі, такі як Hilton, Marriot, Holiday Inn, лідирують у верхньому класі висококласних готелів, азіатські гіганти гостинності Lotte і Aston роблять хвилі в сегменті висококласних готелів. Ця зміна підкреслює зростаючу силу та вплив азіатських брендів, формуючи регіональний ринок і додаючи різноманітності до спектру висококласних вражень, доступних мандрівникам.

Незважаючи на це, глобальні готельні бренди, зокрема Hilton, зберігають перевагу. Ця перевага говорить про сильну схильність мандрівників до надійності та послідовності, пов'язаних зі всесвітньо визнаними іменами [62].

Повномасштабна війна, безумовно, мала значний вплив на усі аспекти життя України. Однак, попри складнощі та виклики, з якими стикаються українці, готельний бізнес дивовижним чином продовжує розвиватися.

Наразі дохід готелям приносять внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Більше заробляють ті об'єкти, які розташовані у західних областях. Багато компаній і підприємців продовжують здійснювати ділову активність в Україні. Зустрічі, переговори та конференції вимагають відповідних місць для проживання та проведення зустрічей. Готельні комплекси надають зручні умови для ділових поїздок, забезпечуючи необхідну інфраструктуру та сервіс.

Ще однією з найголовніших причин є закриття кордонів. Пауза у міжнародному туризмі, спричинена війною, призводить до того, що українські готельні об'єкти звертаються до внутрішнього ринку. Багато українців обирають відпочинок і подорожі всередині своєї країни, і готелі стають популярним місцем для проведення відпустки.

До того ж Україна володіє багатою культурною та історичною спадщиною, а також різноманітними природними пам'ятками, як-от гори, морські узбережжя і прекрасні міста.

За даними проєкту HotelMatrix, які публікує "Європейська правда", заповнюваність у Львові 2022 року становила 54% - на 6% вища за 2021 рік, у

Буковелі - 58%. Середня виручка від здавання готельного номера в Буковелі була в грудні - приблизно 4 500 грн., найменша - у травні - 1 250 грн.

Водночас якщо брати східні регіони, приміром, місто Харків, то після деокупації Харківської області заповнюваність готелів дещо підвищилася і коливалася у діапазоні 15-20%. Однак це все одно вдвічі менше довоєнного рівня.

Попри виклики, пов'язані з воєнним конфліктом, готельний бізнес в Україні продовжує приваблювати відвідувачів, і це свідчить про його адаптивність та стійкість. Готельні комплекси відіграють важливу роль у забезпеченні різних потреб - від ділових поїздок і тимчасового проживання до відпочинку й туризму.

Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3% у грошовому виразі. Але ситуація потрохи стабілізується. Останніми роками середня дохідність готельної нерухомості становила 11%, у деяких регіонах за об'єкти можна було отримати до 17% річних на вкладені кошти. Саме тому до повномасштабного вторгнення Росії в Україну готельний бізнес вважався однією з найприбутковіших інвестицій.

Аналіз ринку показує, що сьогодні ситуація потрохи стабілізується. Нехай не в повну силу, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки. Зокрема, зростання попиту у західних областях країни стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке призупинилося на початку великої війни, та почати нові проєкти. Інвестиційні ризики зараз найчастіше пов'язують з безпековою ситуацією [16].

2.3. Транснаціональні готельні об'єднання як найбільш ефективна форма організації готельного бізнесу

На даний час для світової готельної індустрії характерні процеси глобалізації та інтеграції. Це проявляється у створенні великих корпорацій і готельних ланцюгів. Об'єднання засобів розміщення у готельні ланцюги є

найбільш поширеною у світовій практиці формою управління готельними підприємствами.

Практично усі міжнародні готельні мережі через жорстку конкуренцію шукають можливості для збільшення свого потенціалу. У світі склалося понад 300 великих мережових готельних об'єднань («готельних ланцюгів»), які є транснаціональними (що вийшли за рамки національних кордонів). На їх частку, за оцінками фахівців, припадає понад 50% номерного фонду.

Транснаціональні компанії приймають вигляд готельних ланцюгів, що перетворилися на помітне явище міжнародного життя.

Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), що мають загальне керівництво, концепцію просування продукту і торгову марку. Форми приєднання готелів до ланцюга різні. Це може бути купівля підприємств розміщення готельної компанії, укладення з ними франшизних договорів або контрактів на управління. Найбільш консолідованими і потужними вважаються інтегровані готельні ланцюги, що складаються з підприємств - повноправних корпоративних членів.

За оцінками STR, 187 000 готелів світу мають 17,5 мільйонів номерів, але ніхто не знає фактичних цифр (табл. 2.1.). Найбільшою готельною компанією у світі за кількістю об'єктів є Wyndham Hotel Group, яка станом на червень 2020 року нараховувала понад 9200 готелів. Marriott International є наступною за величиною з понад 7600 об'єктами, а Choice Hotels International займає третє місце і об'єднує 7100 готелів.

Wyndham має найбільшу кількість нерухомості, Marriott International має найбільший портфель готельних номерів. У 2020 році у Marriott було близько 1,4 мільйона номерів, що на 400 000 більше, ніж у Hilton Worldwide, що посіла друге місце (рис. 2.6). Згідно зі списком Brand Finance на 2021 рік,



Рис. 2.6. Найбільші готельні мережі світу за версією 2021 року

Джерело:[46]

найдорожчим брендом подорожей і туризм у світі є Booking.com. Вартість його бренду становить 8,9 млрд. доларів. У 2022 році провідні готельні бренди світу склали рейтинг за вартістю бренду. Hilton був найдорожчим готельним брендом, глобальна вартість бренду оцінювалася приблизно у 12,04 мільярда доларів США.

Серед інших основних готельних брендів у рейтингу були Marriott, Holiday Inn і Hyatt. Дохід Hilton у 2021 році склав 5,8 млрд. доларів США.

Бренди готелів, де дозволено проживання з домашніми тваринами

Попит на помешкання, де дозволено проживання з домашніми тваринами, зростає, і все більше мереж готелів визнають важливість прийому чотирилапих членів сім'ї.

1. У готелі Kimpton Hotels приймаються не лише собаки та коти, а й будь-які домашні тварини незалежно від розміру, ваги чи породи без додаткової

плати. У Кімptonі також щовечора влаштовують винний прийом, де домашні тварини можуть приєднатися до веселощів.

2. Best Western - це ще одна мережа, яка випускає вітальні килимки для домашніх тварин, з понад 1600 готелями, де дозволено проживання з домашніми тваринами по всій Північній Америці. Готелі Best Western пропонують комфортне проживання для домашніх тварин, у деяких місцях пропонуються спеціальні зони для домашніх тварин, ласощі та засоби для утилізації, щоб забезпечити зручне та приємне перебування як для домашніх тварин, так і для їхніх власників.

3. Готелі Loews пропонують дуже привітливую політику щодо домашніх тварин через свою програму Loews Loves Pets. Вони пропонують такі зручності, як вишукане меню обслуговування у номерах для котів і собак, яке готує шеф-кухар готелю. Крім того, пропонують лежачки для домашніх тварин, лотки, повідки та нашийники.

Деякі інші готелі, де дозволено проживання з домашніми тваринами, включають: Radisson Бонвой, Hampton Inn, WKpaун Плаза, Double tree Country Inn and Suites, Piy.

Транснаціональні функції готельного бізнесу у світі допомагають підтримувати 33 асоціації індустрії гостинності. Провідними серед них є наступні:

American Hotel & Lodging Association (AH&LA): AH&LA представляє інтереси готельної індустрії США на національному рівні у федеральних законодавчих і регуляторних справах.

Таблиця 2.1

Кращі готельні бренди: найбільші мережі готелів у світі

Бренди готелів	Характеристика	Кому належить	Коли було засновано	Які бренди готелів входять
Marriott International	Marriott International може похвалитися великою мережею з понад 3700 готелів по всьому світу, які обслуговують широкий спектр мандрівників від розкішних до бюджетних. Відданість компанії якості, інноваціям і задоволенню гостей зміцнила її позиції в індустрії гостинності, що робить її вибором як для відпочинку, так і для ділових поїздок.	Marriott International, Inc. є материнською компанією, що стоїть за Marriott Hotel Brands, провідною глобальною готельною компанією з портфоліо, що включає широкий спектр готельних брендів для різних сегментів ринку.	Компанія Marriott була заснована Дж. Віллардом та Алісою Маріотт у 1927 році. Компанія розпочала свою діяльність як пивний кіоск у Вашингтоні, округ Колумбія, і перетворилася на одну з найбільших мереж готелів у світі.	• Marriott Hotels & Resorts : флагманський бренд Marriott International, відомий своїми послугами та інноваціями в сегменті висококласних готелів. • Ritz-Carlton : частина Marriott, цей розкішний бренд відомий своєю вишуканою елегантністю та індивідуальним обслуговуванням. • Residence Inn by Marriott : Бренд, який пропонує номери для тривалого проживання з просторими люксами та домашніми зручностями. • Sheraton Hotels & Resorts : Sheraton, придбаний компанією Marriott International, є світовою іконою гостинності, яка представлена у великих містах і на курортах. • Westin Hotels & Resorts : компанія Westin також є частиною сім'ї Marriott і відома своїми оздоровчими ініціативами, включаючи фірмові Heavenly Bed і фітнес-програми.
Hilton Рис. 2.7	Hilton Worldwide об'єднує понад 4800 готелів по всьому світу, пропонуючи широкий вибір варіантів від розкішних до більш доступних. Компанія відома своїм інноваційним підходом до гостинності, обслуговування гостей і програм лояльності, таких як Hilton Honors. Завдяки своєму великому портфоліо брендів Hilton продовжує	Hilton Worldwide Holdings Inc., більш відома як Hilton, - американська багатонаціональна гостинна компанія, яка володіє та управляє широким портфелем готелів і курортів.	Компанія Hilton була заснована Конрадом Хілтоном у 1919 році, купивши його перший готель у Сіско, Техас. Відтоді Hilton перетворилася на провідну світову готельну компанію	• Hilton Hotels & Resorts : флагманський бренд, відомий своєю відданістю гостинності та інноваціям. • Waldorf Astoria Hotels & Resorts : розкішний бренд, що пропонує унікальні враження від культових місць. • Hampton by Hilton : зосереджено на забезпеченні якісних, незмінних умов розміщення та зручностей. • Holiday Inn : не є частиною Hilton, а є брендом InterContinental Hotels Group (IHG). • Sheraton Hotels & Resorts : цей бренд є частиною портфоліо Marriott International, а не Hilton.

	залишатися визначним вибором для мандрівників у всьому світі, пропонуючи незабутні враження та винятковий сервіс.			
Wyndham Рис. 2.8	Маючи понад 9000 готелів у більш ніж 80 країнах, Wyndham Hotels & Resorts може похвалитися великим і різноманітним портфоліо, розробленим для задоволення потреб будь-якого типу мандрівника. Бренди Wyndham об'єднані прагненням надавати виняткові послуги та цінність, від елітних номерів до бюджетного проживання.	Wyndham Hotels & Resorts - американська багатонаціональна мережа готелів і курортів зі штаб-квартирою в Парсіппані, Нью-Джерсі.	Готель Wyndham Hotels & Resorts був заснований у 1981 році Трамеллом Кроу в Далласі, штат Техас. З тих пір компанія перетворилася на глобального постачальника послуг гостинності з широким портфоліо готельних брендів.	• Wyndham Grand: сукупність видатних готелів, які пропонують вишукані враження в культових місцях. • Ramada by Wyndham : великий міжнаціональний готельний бренд, відомий своєю прихильністю до високоякісного розміщення та теплої, гостинної атмосфери. • Days Inn by Wyndham : пропонує доступні варіанти житла з акцентом на вартість і зручність. • La Quinta by Wyndham : відомий тим, що пропонує світлі, затишні номери та доброзичливе обслуговування за відмінною ціною. • Super 8 by Wyndham : мережа бюджетних готелів, яка пропонує базові зручності та комфортне житло.
Асгор Рис. 2.9	Глобальна присутність Асгор охоплює понад 110 країн із більш ніж 5100 об'єктами, що робить її центром індустрії гостинності. Компанія прагне до інноваційної гостинності, екологічності та виняткового досвіду для гостей, гарантуючи, що кожне перебування буде незабутнім. Від розкішних курортів до недорогих	Асгор - це французька багатонаціональна гостинна компанія, яка володіє, управляє та франчайзує готелями, курортами та нерухомістю для відпочинку. Це один із провідних готельних	Компанію Асгор заснували в 1967 році Поль Дюбрюль і Жерар Пеліссон, відкривши свій перший готель Novotel у Ліллі, Франція. З тих пір компанія виросла до світового лідера в індустрії гостинності.	• Sofitel : провідний бренд розкішних готелів Асгор, відомий своїм поєднанням французької елегантності та місцевої культури. • Pullman : націлений на сегмент бізнес-андрівників із висококласними номерами та приміщеннями для проведення зустрічей. • Novotel : готельний бренд середнього рівня, який пропонує сучасні, легкі житлові приміщення як для ділових мандрівників, так і для туристів. • Ibis : відомий бренд економ-класу, який пропонує комфортне та доступне житло з незмінним стандартом якості. • Raffles : пропонує продуманий, розкішний досвід із

	готелів, портфолію Ассог створено для задоволення потреб кожного мандрівника, що робить його вибором для різноманітних подорожей .	операторів світу та найбільший у Європі.		чарівними готелями, які є втіленням обслуговування та елегантності. • Fairmont : відомий своїми грандіозними та культовими готелями, які пропонують гостям унікальні враження та незабутні спогади.
Choice Hotels Рис. 2.10	Choice Hotels International управляє понад 7000 готелями в 40 країнах і територіях. Прагнучи забезпечувати вартість, якість і винятковий сервіс, Choice Hotels задовольняє широкий спектр потреб подорожей, від економ-класу до висококласного.	Choice Hotels International, Inc. - американська гостинна холдингова корпорація, яка є власником і франчайзером кількох готельних брендів.	Choice Hotels виникла в результаті злиття семи власників мотелів у 1939 році, щоб створити Quality Courts United, яка вважається першою мережею готелів у Сполучених Штатах.	• Comfort Inn and Comfort Suites : готелі середнього класу, відомі своїм теплим, затишним розміщенням і цінністю. Comfort Inn є частиною сім'ї Choice Hotels, безпосередньою власністю та франшизою Choice Hotels International. • Quality Inn : пропонує недорогі номери зі справжнім обслуговуванням, привабливі як для ділових мандрівників, так і для туристів. • Sleep Inn : розроблений, щоб забезпечити приємне перебування з сучасними номерами та зручностями за відмінною ціною. • Clarion : націлений на мандрівників, які шукають повний спектр послуг, включаючи приміщення для зустрічей і банкетів, у готелі середнього класу.
Best Western	Best Western Hotels & Resorts працює в понад 100 країнах і територіях по всьому світу, маючи під егідою понад 4700 готелів. Компанія відома своєю прихильністю до надання якісного житла та відмінного обслуговування за відмінною ціною.	Best Western Hotels & Resorts - це приватний готельний бренд з унікальною моделлю членства, згідно з якою кожний готель належить і управляється відповідним власником.	Best Western був заснований у 1946 році МК Guertin як реферальна система серед готелів Каліфорнії. Відтоді бренд розширився по всьому світу, ставши однією з найбільших мереж готелів у світі	• Best Western : флагманський бренд, який пропонує комфортабельні та якісні номери для туристів і ділових мандрівників. • Best Western Plus : забезпечує підвищений рівень комфорту та зручностей для гостей, які шукають трохи більше під час перебування. • Best Western Premier : націлений на висококласний ринок із вишуканими та стильними готелями та чудовим обслуговуванням гостей. • Executive Residency by Best Western : пропонує номери для тривалого проживання з просторими кімнатами та міні-кухнями, що поєднує зручність готельних послуг із домашнім комфортом.

Джерело:[46]



Рис. 2.7. Готельні бренди мережі готелів Hilton

Джерело:[46]



Рис. 2.8. Готельні бренди мережі готелів Wyndham

Джерело:[46]



Рис. 2.9. Готельні бренди мережі готелів Ассор

Джерело:[46]



Рис. 2.10. Готельні бренди мережі готелів Choice

Джерело:[46]

Таблиця 2.2

Найкращі мережі розкішних готелів

Назва мережі, флагманський готель	Статус	Опис	Основні характеристики мережі
Aman Аманпурі, Пхукет, Таїланд	Провідна мережа готелів ультра-люкс	Однією з причин, чому Aman є всесвітньо відомою мережею готелів і, погодьтеся, одним із найкращих брендів готелів класу люкс у світі, є її сенсаційне розташування. У той час як багато інших мереж обирають такі типові напрямки, як Нью-Йорк, Дубай чи Мальдіви, Aman йде далі й обирає майже неймовірні напрямки, роблячи їх надзвичайно розкішними. Готелі та курорти Amani часто розташовані у найвіддаленіших місцях світу, як-от Теркс і Кайкос, Бутан або пустеля Юта в США, що надає їм додатковий особливий фактор, але ці готелі мають більше значення, ніж розташування. Зосереджуючись на конфіденційності, ексклюзивності, унікальному досвіді та бездоганному стриманому обслуговуванні, не дивно, що Aman приваблює тих, хто шукає надзвичайно розкішну зустріч у місці світового класу.	• Унікальні локації • Дизайни, натхненні місцем призначення • Конфіденційність і ексклюзивність • Різноманітність варіантів розміщення (вілли, яхти, резиденції, готелі, курорти)
Mandarin Oriental Mandarin Oriental, Гонконг	Легендарна світова мережа готелів	Mandarin Oriental - одна з найвідоміших у світі мереж готелів, що відзначена нагородами, яку багато хто відразу впізнає. Завдяки колекції готелів і курортів, вдало розташованих у деяких з найпрестижніших місць світу, таких як Абу-Дабі, Маямі та Бангкок, Mandarin Oriental - це мережа готелів, яка ідеально підходить для тих, хто шукає готель із чудовою репутацією. Цей 5-зірковий бренд розкішних готелів існує вже понад 50 років, починаючи з Гонконгу, і відтоді бренд зробив собі ім'я у світі розкішних готелів. Готель Mandarin, найбільш відомий своїм легендарним статусом, - це мережа готелів, у якій багато відпочиваючих відчувають привілей. Не дивно, що багато новітніх брендів не звертають уваги на те, що вони встановили неймовірні стандарти в розкішних готелях і курортах.	• Престижні локації • Відмінне обслуговування • Ідеальне поєднання розкоші та східних цінностей • Ресторани, відзначені зірками Мішлена, і відзначені нагородами бари

Пори року Four Seasons Toronto, Канада	Одна з найвідоміших готельних мереж	Кажуть, що Four Seasons змінив і позитивно вплинув на готельну індустрію кількома способами. Те, що починалося як цілеспрямована прагнення забезпечити гостей найвищими стандартами обслуговування, перетворилося на одну з найкращих у світі мереж готелів класу люкс, визнану в усьому світі. Мережа готелів Four Seasons, вперше відкривши свої двері в 1961 році, змінила наше уявлення про розкішні подорожі та донині залишається популярним вибором серед мандрівників. Four Seasons виділяється тим, що вони завжди прагнули щиро ставитися до людей так, як вони хочуть, щоб ставилися до них. Крім того, вони прагнуть підтримувати місцеві громади та навколишнє середовище та зосереджуються на постійних інноваціях, що дозволяє їм рости та ставати кращими, ніж будь-коли. Канадська мережа готелів, яка була заснована понад 50 років тому, є однією з найбільш пізнаваних у світі та лише демонструє ознаки зростання найкращим чином.	• Присвята гостям • Пристрасна команда та команда • Більше 100 об'єктів на п'яти континентах • Орієнтація на найвищі стандарти обслуговування
Фермонт Fairmont San Francisco	Відомий своїми чарівними місцями та елегантним дизайном	Ця мережа готелів випромінює шарм і елегантність, але, перш за все, цю мережу готелів варто вибрати, якщо ви також цінуєте чудове обслуговування та напрямки світового рівня. Бренд розкішних готелів, який бере початок у 1907 році, коли відкрився перший Fairmont San Francisco, у ті часи зробив собі ім'я як місце для блиску, гламуру та всього, що між ними. Цей позачасовий готель є фантастичним розкішним варіантом для тих, хто шукає традиції та спадщину, змішані з сучасним відтінком, а одними з найвідоміших готелів Fairmont у всьому світі є Fairmont Chateau Lake Louise і Fairmont Tremblant у Канаді.	• Вічний готель із традиціями • 80 розкішних готелів по всьому світу • Надзвичайні та чарівні локації • Продумане та чудове обслуговування
Сонева Сонева Фуші, Мальдіви	Відомий своїми райським і місцями	Soneva – мережа готелів, яка надихає на справді неймовірну розкішну відпустку саме в цих райських місцях, але не тільки це – їхні готелі з цього світу. . Від їхнього першого готелю Soneva Fushi, побудованого на незаселеному Мальдівському острові в 1995 році, до приголомшливого готелю Soneva Kiri в Таїланді в 2009 році, мережа готелів змінила наше ставлення до розкішного відпочинку. Якщо у вашому розпорядженні сенсаційні краєвиди, вілли над водою або оздоровчі центри світового класу, Soneva - це місце, де можна розслабитися, відпочити та насолодитися одними з найрідкісніших вражень.	• Готелі на замовлення • Райські локації • Екологічно чиста спрямованість • Неймовірні та рідкісні враження

Святий Регіс St Regis, Нью-Йорк	Персоналізований сервіс	St Regis управляється Marriott Hotel Group, компанією, що стоїть за Ritz Carlton, і стала ім'ям, яке впізнають усі в усьому світі. Добре відомий своїми послугами дворецького, елегантністю та шармом, St Regis завжди створював собі ім'я як місце, де можна насолодитися найкращим індивідуальним обслуговуванням. Відкрившись у 1905 році в Нью-Йорку, цей елітний готель розширився до розкішних об'єктів у таких місцях, як Бермудські острови, Мексика, Італія та за їх межами. Насправді St Regis пропонує понад 60 готелів на вибір.	- Класична витонченість і елегантність - Вічні традиції та фірмові ритуали
Оберой Oberoi, Шимла, Індія	Встановлення стандарту для брендів розкішних готелів	У 2022 році Oberoi був названий готельним брендом номер один у світі згідно з найкращими нагородами Travel + Leisure World, і це не дивно чому. Мережа готелів Oberoi виникла в 1934 році, коли пан MS Oberoi вперше запропонував ідею розкішної гостинності в Шимлі, Індія, що призвело до багатьох років процвітання як однієї з найкращих у світі мереж розкішних готелів. Їх девіз: «гість — це все». Це видно з обслуговування, яке ви отримуєте, щирих усмішок і теплої атмосфери під час перебування в одному з багатьох готелів Oberois по всьому світу.	- Першим приходить гість - Персоналізований сервіс - Відданість відмінному - Постійний лауреат нагород
Шангри-Ла Шангри-Ла, Сінгапур	Піонери розкішної азіатської гостинності	Шангри-Ла, відомий своїм обслуговуванням світового рівня в спокійній та чарівній місцевості, є одним із найкращих мереж розкішних готелів у всьому світі. Будучи самопроголошеним «Піонером азіатської гостинності», Shangri-La Group пропонує гостям унікальний досвід, отриманий завдяки їх пристрасі до обслуговування клієнтів. Протягом майже 50 років мережа готелів Shangri-La продовжує дивувати розкішних відпочиваючих, відкриваючи незліченну кількість надихаючих готелів у приголомшливих місцях, таких як Маврикій, Китай, Японія та Індонезія, і це лише деякі з них. Готель добре відомий своєю справжньою азіатською гостинністю та зосереджується на тому, щоб зібрати людей разом, щоб поїсти, пограти, насолодитися враженнями та добре відпочити.	- Справжня азіатська гостинність - Відомий своєю досконалістю обслуговування - Азіатська спадщина та традиції - Напрямки світового рівня
One&Only Resorts One&Only Reethi Rah, Мальдіви	Відомий своїми підібраними розкішними напрямками	Мережа розкішних готелів була заснована в 2002 році та розширилася до різних сенсаційних місць, таких як Руанда, Чорногорія, Південна Африка та Греція. Однією з найбільш захоплюючих речей у курортах One&Only є те, наскільки ретельно вибирають ексклюзивний напрямок, який гості вважають надзвичайним. Однією з інших головних особливостей є те, що кожен готель відрізняється від інших, що забезпечує виняткову індивідуальність, що додає фактору розкоші, оскільки немає двох готелів, які пропонують однаковий досвід.	- Вибрані локації - Колекція одноразових курортів - Індивідуальний досвід - Приватні будинки та ексклюзивні вілли

Джерело: [46]

Міжнародна асоціація продажів і маркетингу гостинності (HSMAI): HSMAI - це міжнародна індивідуальна членська організація, що складається з понад 7000 членів, які представляють професіоналів з продажу та маркетингу подорожей, які прагнуть покращити індустрію подорожей і гостинності через навчання та можливості для спілкування.

Міжнародна асоціація виставок і подій (IAEE): Міжнародна асоціація виставок і подій, організована в 1928 році як Національна асоціація менеджерів виставок для представлення інтересів менеджерів виставок і виставок, сьогодні є провідною асоціацією світової виставкової індустрії.

Національна асоціація громадського харчування та заходів (NACE): NACE є найстарішою та найбільшою професійною асоціацією громадського харчування в усіх галузях та їхніх дочірніх продавців. NACE обслуговує готелі, заклади громадського харчування поза приміщеннями, військові клуби та заклади громадського харчування, надаючи високоякісні освітні та мережеві можливості, а також взаємодію з афілійованими постачальниками.

Туристична асоціація США (US Travel): Туристична асоціація США є національною некомерційною організацією, що представляє всі компоненти туристичної індустрії вартістю 770 мільярдів доларів [47].

Таким чином, світовий ринок готельних послуг є одним з найдинамічніших секторів світової економіки. Динаміка розвитку світового ринку готельних послуг безпосередньо залежить від динаміки показників міжнародного туризму, а також економічних, геополітичних, соціальних, мультикультурних тенденцій у Світі.

РОЗДІЛ 3. ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

3.1. Маркетингові інструменти у готельному бізнесі

Індустрія гостинності є сектором, який переживає значні зміни. Із впровадженням нових технологій галузь змінюється з точки зору обслуговування клієнтів і досвіду.

В останні роки спостерігається зростання попиту на кваліфікованих фахівців у сфері гостинності. Це збільшило можливості роботи для таких професіоналів, як кухарі, кухарі, офіціанти, офіціантки та бармени.

Через зміни в очікуваннях споживачів, уподобаннях і швидкий розвиток технологій (серед інших факторів) деякі сфери індустрії гостинності спостерігають більші темпи зростання, ніж інші.

Таблиця 3.1

Уподобання гостей

1. За даними ReviewTrackers, 40% гостей готелю, ймовірно, напишуть відгук після позитивного досвіду, тоді як 48% гостей готелю, ймовірно, напишуть відгук після негативного досвіду.
2. 81% мандрівників завжди або часто читають відгуки, перш ніж бронювати житло, у порівнянні з 72% мандрівників, які читають відгуки, перш ніж бронювати столик у ресторані чи тур.
3. Дослідження PwC показало, що мілленіали частіше обмінюють бали лояльності на підвищення класу, тоді як старші мандрівники частіше обмінюють бали на безкоштовні ночі.
4. У випуску щорічного звіту Booking.com про сталий розвиток подорожей за 2021 рік 61% мандрівників повідомили, що пандемія надихнула їх подорожувати більш екологічно. 81% мандрівників також заявили, що вони хотіли б зупинитися в екологічному житлі в наступному році.
5. В опитуванні Expedia, проведеному в 2021 році, 59% мандрівників повідомили, що вони б витратили більше, щоб покращити стабільність своїх подорожей.
6. Те саме опитування Expedia показало, що головними факторами цінності під час бронювання готелів у 2021 році були покращені заходи прибирання, гнучка політика скасування та легкість повернення коштів, а також низькі тарифи.
7. Згідно з опитуванням Hotels.com у 2014 році, близько 35% гостей зізналися, що раніше щось вкрали в готелі.
8. Дослідження Expedia показало, що в 72% випадків мандрівники оберуть готель із вищою оцінкою за відгуками гостей, а не готель із брендом або нижчою ціною. Наприклад, гості заплатили б на 35% більше за готель із оцінкою 4,4 порівняно з готелем із оцінкою 3,9.

Джерело: [48]

Індустрія гостинності зазнала надзвичайного зростання з 4390,59 мільярдів доларів США у 2022 році до 4699,57 мільярдів доларів США у 2023 році, досягнувши середньорічного темпу зростання (CAGR) у 7,0%. Це значне розширення є свідченням стійкості галузі та її здатності відновлюватися від викликів, які постали протягом останніх років.

Соціальні медіа використовуються у секторі гостинності, щоб взаємодіяти з аудиторією та дати їй змогу коротко ознайомитися з наданими послугами. 36,5% людей використовують соціальні мережі, щоб отримати натхнення чи ідеї для готелів і подорожей. Крім того, 60% користувачів використовують ці платформи, щоб поділитися своїм досвідом в Інтернеті. Тому для готелів важливо, а також вигідно використовувати можливості соціальних медіа.

Маркетинг у соціальних мережах в індустрії гостинності допомагає готелям і туристичним компаніям бути помітними (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Найкращі маркетингові стратегії соціальних мереж для готелів у 2024 році

• Близько 70% мілленіалів віддають перевагу бронюванню у готелях, які пропонують такі технології, як безконтактна реєстрація та оплата. • Під час опитування 80% гостей готелю сказали, що вони віддадуть перевагу завантаженню та реєстрації заїзду/виїзду та збору інформації про готель через готельний додаток. • Крім того, 47% гостей готелю віддадуть перевагу замовляти обслуговування номерів через додаток. • Дослідження підрахували, що цифрові кочівники можуть стати новим ринком на 1 мільярд доларів. Це була оцінка лише для США. • У зв'язку з тим, що робота та відпочинок поєднуються, 79% туристів заявили, що вони частіше беруть участь у ділових поїздках, де вони можуть продовжити та насолодитися відпусткою. Близько 93% власників готелів відзначили найбільший приріст ефективності роботи готелів із використанням технологій. Приблизно 89% респондентів на території закладу, ймовірно, повідомлять, що використання технологій принесло користь їхнім командам під час опитування. Більше половини, тобто 50% власників готелів вважають, що технологічні компанії не розуміють їхні потреби. Станом на 2022 рік 85,9% власників готелів повідомили, що пропонують або планують запропонувати технологію для роботи в номерах, і лише 59% власників готелів використовували технологію для роботи в номерах до пандемії. В іншому опитуванні 54% власників готелів сказали, що вони впроваджують технологію, яка покращить роботу стійки реєстрації або повністю позбавить її від неї до 2025 року.
--

Джерело: [48]

Використовуючи систему управління власністю або PMS, готелі можуть ефективно контролювати свою власність та ініціювати необхідні дії.

Система управління готельною власністю - це програмне забезпечення, яке дозволяє їй ефективно виконувати повсякденні операції та завдання. PMS допомагає готелю планувати, розкладати, організовувати та виконувати усі найважливіші, а також менш важливі завдання оптимізованим чином.

Усі операції та завдання, в основному пов'язані з бронюванням і фінансовими операціями, можна переглядати та керувати ними з централізованої інформаційної панелі. Це допомагає господарям готелів керувати та ретельно відстежувати деякі з ключових бізнес-метрик, таких як середня добова ставка (ADR), заповнюваність і дохід на доступний номер (RevPAR).

Деякі завдання, якими можна керувати за допомогою PMS:

- Заїзд/виїзд.
- Вільні кімнати.
- Бронювання та керування тарифами як для OTA, так і для прямих бронювань.
- Виставлення рахунків, а також планування.
- Прибирання.
- Керування каналом.
- Обробка платежів.

Одним із основних моментів, які підвищують важливість PMS у сфері гостинності, є його можливості, які дозволяють готелям ефективно керувати своїми доходами. Використовуючи PMS, власники готелів можуть покращувати, відстежувати та отримувати доступ до ефективності свого помешкання на основі таких ключових показників, як рівень заповнюваності, ADR, RevPAR і GOPPAR (валовий операційний прибуток на доступний номер).

У той час як інтеграція з глобальною системою дистрибуції та туристичними онлайн-агенціями (OTA) дозволяє готелю максимізувати свої

тарифи, система управління доходами допомагає оптимізувати процеси та краще розподіляти фінанси.

За допомогою PMS можливе швидке створення комбінацій типу номеру та тарифного плану. Модуль управління доходами дозволяє готелям прогнозувати рівень заповнюваності на основі історичних даних і даних про відвідувачів, а також практикувати динамічне ціноутворення за допомогою технології машинного навчання (ML). Це готує готель до будь-яких раптових змін попиту, які можуть виникнути через сезонність, місцеві події тощо.

Готелі повинні зберігати дані гостей, щоб залишатися на зв'язку з нинішніми та минулими гостями, щоб ініціювати повторний бізнес. Таким чином, модуль керування даними про клієнтів (CRM) необхідно інтегрувати зі стійкою реєстрації та системою бронювання готелів, щоб мати оновлену інформацію про гостя та діяти як централізована база даних для швидкого доступу до даних гостей.

Таким чином, PMS дає власникам готелів однозначний огляд усього, що відбувається з різними відділами готелю. Це дозволяє керувати та контролювати усіма операційними та неопераційними завданнями у режимі реального часу з єдиної інформаційної панелі, що підвищує ефективність роботи [49] (табл. 3.3.).

Індустрія гостинності є однією з найбільш процвітаючих галузей у світі. Це стало значним джерелом доходу для багатьох країн.

Очікується, що в майбутньому в індустрії гостинності будуть затребувані різні нові можливості. В індустрії гостинності зросте попит на нові типи житла, такі як бутик-готелі та готелі з більш персоналізованим обслуговуванням.

Попит на готелі та курорти зростає через збільшення подорожей і туризму. Із зростанням цієї галузі зростає потреба у кваліфікованих працівниках для заміщення посад. Це призвело до збільшення можливостей працевлаштування для людей з набором навичок гостинності.

Таблиця 3.3

Тенденції, що відповідають за зростання індустрії гостинності у 2023 році:

Тенденція	Характеристика
Bleisure Travelers	Вільні мандрівники та робочі місця у готелях є нещодавніми досягненнями в цій галузі. Тут Bleisure означає подорож як у справах, так і для відпочинку. Таким чином, вважається, що вони забезпечують своїм клієнтам персоналізований і унікальний досвід; готелі тепер намагаються надати більше, ніж просто місце для відпочинку. Готелі також намагаються бути місцями, де люди можуть працювати, відпочивати та зустрічатися з друзями.
Віртуальні і подорожі	Віртуальна реальність поступово витісняє традиційні способи подорожей. Це нова та захоплююча технологія, яка може зробити революцію в індустрії туризму. Віртуальна реальність забезпечує захоплюючий досвід призначення, що робить його більш реалістичним, ніж традиційне 2D-представлення. Є багато причин, чому в майбутньому віртуальна реальність буде віддаватися перевагу звичайним подорожам – вона дешевша, швидша та надає більше можливостей для налаштування.
Стійке та цілісне гостинність	Індустрія гостинності є однією з найважливіших галузей у сучасному світі. Він забезпечує роботою мільйони людей і є одним із найбільших вкладників у світовий ВВП. Протягом тривалого часу галузь зосереджувалася на стійкості, але тепер вона також зосереджена на цілісному середовищі. Це означає, що готелі мають бути екологічно чистими, соціально відповідальними та економічно стійкими.
Цифровий досвід	Тенденція цифрового досвіду гостей у індустрії гостинності змінює спосіб взаємодії людей із готелями. Тепер гості можуть забронювати номер, замовити обслуговування номерів, заселитися та виїхати, і навіть запросити пізній виїзд.
Персоналізований досвід	Клієнти більш вимогливі та краще поінформовані, ніж будь-коли раніше. Вони хочуть персоналізованого обслуговування, і вони хочуть, щоб це було швидко. Єдиний спосіб задовольнити ці вимоги - надати особистий досвід, який залишить у них приємні враження від компанії та їх покупки.

Джерело: [50]

Пандемія загострила використання технологій у всіх сферах галузі. Протягом останніх кількох років галузь запровадила нові практики, зокрема технології RFID та AI, безконтактні транзакції, онлайн-замовлення та розпізнавання облич. Ці платформи не тільки відповідають споживчому попиту, але й покращують досвід.

В ігровій індустрії традиційні операції казино необхідно зміцнити новими джерелами доходу, такими як онлайн-ігри, ставки на спорт та ігри на основі додатків. З постійним зростанням криптовалютної технології та варіанти оплати розробляються, щоб відповідати сегменту онлайн-ігор.

Просуваючись на шляху відновлення, з'явиться більше цифрових платформ. Як наслідок, компанії інвестують у технології для трансформації як власних, так і внутрішніх операцій і підвищення ефективності.



Рис. 3.1. Готельні тренди майбутнього

Джерело:[50]

Англійський варіант	Переклад
Social Media Engagement	Залучення соціальних медіа
Technology	технології
Labor Efficiencies	Ефективність праці
New Consumer Preferences	Нові споживчі переваги
Cleaning&Safety Guidelines	Інструкції з очищення та безпеки

Очікується, що менеджери та керівники сфери гостинності не лише реагуватимуть на поточні виклики та скористаються можливостями, але й зосередяться на операційній гнучкості, щоб зрозуміти, як еволюціонували уподобання споживачів і сприйняття співробітників. Зараз настав час для галузі діяти, використовувати технології, залучати робочу силу та адаптуватися до нової норми [51;52].

Динамічне ціноутворення означає регулярну зміну цін на номери (іноді кілька разів на день) відповідно до ринкового попиту. Стратегії динамічного ціноутворення побудовані навколо продажу нерухомості за найкращою можливою ціною. Вони базуються на співвідношенні попиту та пропозиції, а також зовнішніх і внутрішніх даних. Зовнішні дані включають такі дані, як ціни

конкурентів, дані про погоду та моделі бронювання; тоді як внутрішні дані включають сегментацію, профілі клієнтів, тарифи тощо.

Стратегії динамічного ціноутворення дозволяють готелям йти в ногу з ринком і максимізувати рівень заповнюваності, а також інші ключові показники ефективності управління доходами готелю.

Відкрите ціноутворення означає створення різних цін для бронювань, зроблених різними сегментами гостей у різні періоди часу через різні канали розподілу тощо. Така гнучкість дозволяє підтримувати стабільний рівень заповнюваності та отримувати дохід навіть у періоди низького попиту.

Відкрите ціноутворення вимагає побудови складних цінових матриць на основі точних прогнозів; однак це дозволяє каналам знижок отримувати прибуток, а не закривати їх.

Існує велика кількість інших стратегій ціноутворення, які можна застосувати (часто разом одна з одною):

- ціноутворення за тривалістю перебування може стосуватися або встановлення мінімальної тривалості відвідування (може бути ефективним у період високого попиту), або пропозиції нижчої ставки для тривалого проживання (скажімо, встановіть знижку при бронюванні більше 4 ночей). Останнє не тільки забезпечує більшу завантаженість, але також може призвести до більшого додаткового доходу;

- пакети та ціни з доданою вартістю пропонують набір або пакет послуг за зниженими цінами. Можна включити в такі пакети інші готельні послуги (наприклад, трансфер до аеропорту, харчування, спа- тощо) або співпрацювати із зовнішніми постачальниками (як-от прокат автомобілів або туристичні агентства), щоб надати гостям спеціальні пропозиції;

- політика скасування також може вплинути на цінову стратегію. Наприклад, пропозиція вищих цін з можливістю скасувати бронювання та отримати відшкодування, і навпаки;

- ексклюзивність і доступність – це два протилежні підходи, коли готель позиціонує себе найвищим (найексклюзивнішим) або найдешевшим на ринку.

Програми лояльності

Постійні клієнти є невід’ємною частиною збільшення прибутку. Отже, різноманітні програми лояльності для наявних гостей допомагають утримати людей, які вже користувалися послугами. Можна створювати цільові кампанії електронною поштою зі спеціальними пропозиціями для таких клієнтів.

- 94% зі 100 найкращих готельних брендів і мереж світу мають програму лояльності – вони надзвичайно ефективні для збільшення прибутку:

- постійні клієнти витрачають на 22% більше і залишаються на 28% довше;

- 64% учасників програми лояльності є бізнес-мандрівниками;

- учасники програми лояльності сплачують від 30 до 60% доходу від номера.

Крім того, знижки можуть залучити людей, які не знають, чи варто їм зупинитися в тому чи іншому готелі. Наприклад, за допомогою сегментних знижок для учасників фестивалю, який проходить у регіоні, можна залучити більше гостей.

Програми лояльності можна запускати самостійно або готель може приєднатися до мережевої програми лояльності, як-от Stash Hotel Rewards або IHG. Залежно від готелю, гості можуть заробити бали за пряме бронювання або навіть за прибирання. Такі заходи не тільки дозволяють готелям завоювати довіру гостей, але й збільшують дохід.

Бенчмаркінг

Аналіз конкуренції або порівняльний аналіз є важливою частиною оцінки ефективності та позиції готелю на ринку. Порівнюються показники з показниками комплексу готелю, який включатиме властивості зі схожими характеристиками (наприклад, розташування, кількість кімнат, зручності

тощо). Іншим варіантом є порівняння з лідерами галузі, щоб визначити сфери, які потрібно вдосконалити [38].

Статистика бронювання готелів

Статистика бронювання готелів повідомляє власникам готелів, звідки надходять їхні бронювання та як їм слід розставляти пріоритети в продажах і маркетингових зусиллях.

Booking.com є найпопулярнішим каналом бронювання, але пряме бронювання також є 3-5 найкращими варіантами для мандрівників у всьому світі. Мобільні бронювання складають майже 25% усіх бронювань готелів. Майже 60% усіх бронювань готелів здійснюються онлайн, і ця цифра постійно зростає [42].

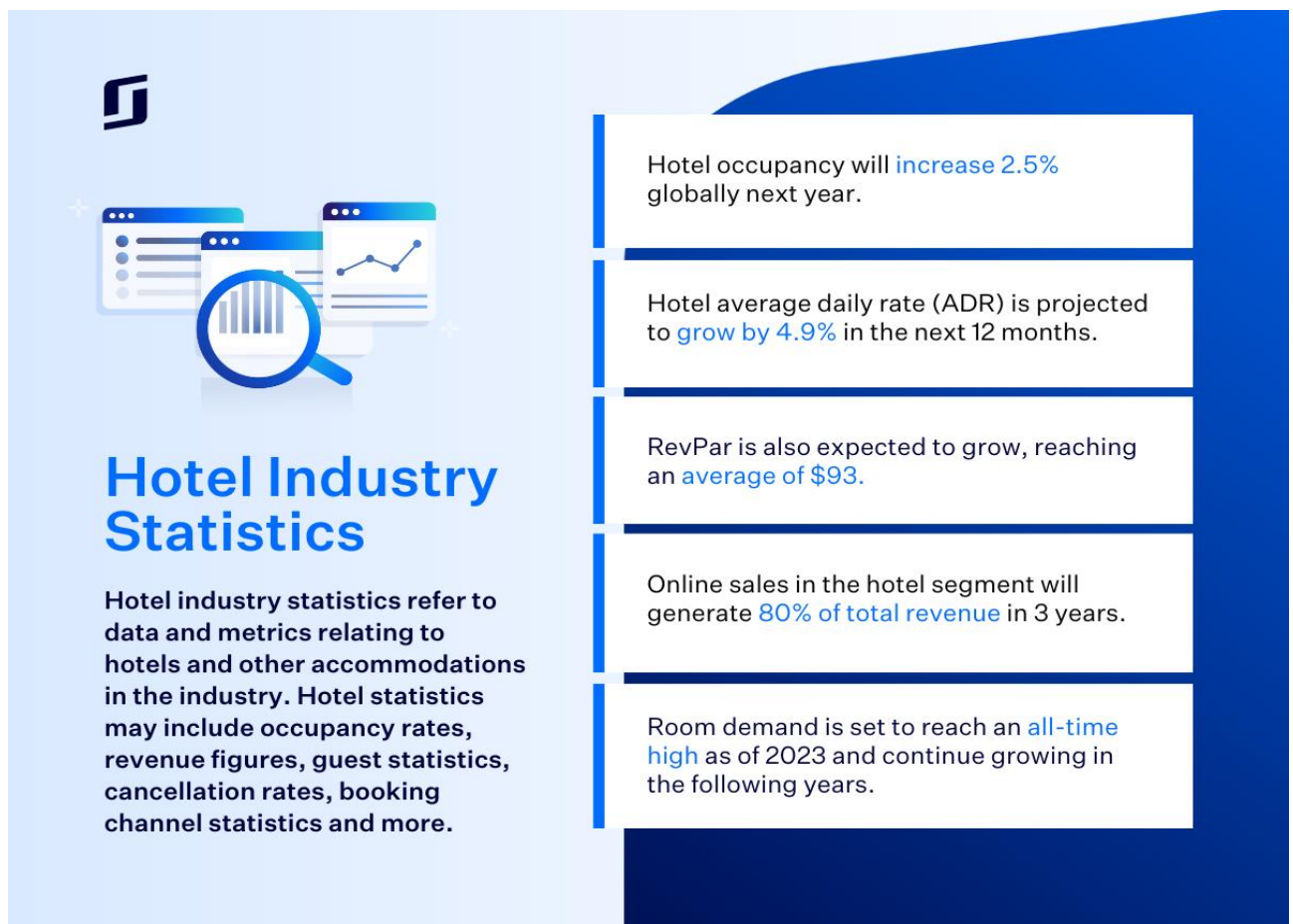


Рис. 3.2. Статистика готельного бізнесу

Джерело: [42]

3.2. Впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності готельних послуг

Найпоширенішим типом технології у готелях до пандемії були опитування гостей: 74% власників готелів повідомили про використання технічних опитувань до пандемії.

За словами опитаних власників готелів, використання мобільних ключів у готелях зросло на 31% у 2022 році.

45% власників готелів сказали, що впровадження технології для самостійної реєстрації допомогло їм працювати з меншою кількістю членів команди.

У 2022 році 60% власників готелів повідомили, що використовують стандартний процес реєстрації за допомогою агентів на стійці реєстрації, тоді як 40% використовують певний тип самообслуговування. Лише 2,7% власників готелів повідомили, що користуються послугами повного самообслуговування, а 31,5% пропонують процес самообслуговування з підтримкою реєстрації.

89% респондентів опитування, заснованого на власності, сказали, що технології роблять їхні команди щасливішими, у порівнянні з 71% респондентів, які працюють на бренди, і 61% респондентів, які працюють на корпоративних посадах в керуючих компаніях.

У типовому технологічному бюджеті готелю 63% коштів витрачається на підтримку існуючих систем, тоді як 23% витрачається на розгортання нового програмного забезпечення, а 7% витрачається на дослідження та розробки.

Згідно з дослідженням Oracle 2022 року, 73% мандрівників хочуть виконувати такі дії, як бронювання, реєстрація та замовлення обслуговування номерів на своїх смартфонах.

Дослідження Oracle також виявило, що, на думку 65% власників готелів, найкращим способом вирішити проблему з нестачею персоналу та залучити сильніші таланти є додавання нових технологій.

54% опитаних власників готелів сказали, що вони впроваджують технологію, яка покращить роботу стійки реєстрації або повністю позбавить її від неї до 2025 року [53].

Програмні рішення та системи для управління доходами

Навіть сьогодні, у світі глобальної цифровізації, менеджери з доходів витрачають більшу частину часу на керування звітами вручну, а не на їх аналіз і розробку ефективної стратегії ціноутворення. Автоматизоване програмне забезпечення для управління доходами може полегшити повсякденні завдання, які вони виконують.

Програмне забезпечення для управління прибутком готелю полегшує встановлення найкращих цін на готельні номери на основі даних і допомагає створювати динамічні пропозиції. Типовими ознаками є:

- виявлення найбільш вигідних варіантів ціноутворення;
- прогнозування попиту;
- аналіз втраченого доходу через надмірне бронювання або скасування;
- звіти про доходи за KPI;
- збір історичних даних інвентаризації;
- аналіз доходів на основі каналів і сегментів, а також аналіз продуктивності за день або тиждень.

Програмне забезпечення може складатися з кількох модулів або бути орієнтоване на певні завдання управління доходами (табл. 3.4).

Крім того, деякі системи управління готельною власністю, такі як Maestro, Oracle PMS або IQware, мають інтегровані модулі управління доходами.

Мобільне бронювання

Сьогодні більше третини мандрівників бронюють готелі онлайн за допомогою смартфонів або планшетів. Трьома основними елементами веб-сайту, адаптованого до мобільних пристроїв, є: покращений UX, коротша

форма бронювання, що містить лише критичні поля, і безпечна система мобільних платежів.

Ще один спосіб надати користувачам можливість бронювати онлайн – це додаток. Такі міжнародні мережі, як Hilton, Marriott і Hyatt, мають власні програми для iOS і Android, де користувачі можуть бронювати та оплачувати онлайн.

Таблиця 3.4

Види програмного забезпечення управління прибутком готелю

Назва	Характеристика
Duetto	Провідне в галузі хмарне програмне забезпечення для управління доходами, що складається з трьох основних модулів: GameChanger для підтримки ціноутворення та сегментації, ScoreBoard для розширеної звітності та BlockBuster для оптимізації контрактного бізнесу.
IDeaS	Популярне автоматизоване рішення для управління доходами, ціноутворенням, прогнозуванням і звітністю. IDEaS також пропонує продукти, які відстежують дохід від паркувальних місць і функціональних місць.
Atomize	Найвища інноваційна спеціалізована платформа для динамічного ціноутворення та прогнозування попиту. Він може керувати кількома властивостями, оптимізувати групове ціноутворення та відстежувати продуктивність за допомогою надійного модуля <u>бізнес-аналітики</u> .
Kerion	Платформа управління доходами від Microsoft, яка має інтегровані функції планування та звітності. Крім того, вендор пропонує додаткові рішення з розширеним модулем бізнес-аналітики.
RateBoard	Програмне забезпечення, яке унікальним чином фокусується на управлінні доходами та аналізі. Він аналізує звички бронювання та ринок, щоб запропонувати ціни на 365 днів наперед.
RevPar Guru	Програмне забезпечення, орієнтоване на відстеження KPI готелів і динамічну оптимізацію тарифів. Окрім системи управління доходами, RevPar Guru має модуль керування каналами та <u>механізм бронювання</u> .
<u>ResNexus</u>	Рішення для управління прибутком із стійкою реєстрації, CRM, менеджером бронювання, інтеграцією ведення господарства та звітністю.

Джерело: [38]

Використання ШІ та чат-ботів

Чат-бот на веб-сайті або в додатку може відповідати на типові питання, продавати додаткові або перехресні послуги цілодобово та без вихідних, спілкуючись із клієнтом у природній манері розмови. Додатковим каналом продажів може служити чат-бот у соціальних мережах, як-от група готелю у Facebook.

Чат-боти можуть відповідати на запитання мандрівників про нерухомість, послуги, зручності – перенаправляючи більш складні запити людям – і збирати інформацію про цільову аудиторію, наприклад, уподобання клієнтів і мету поїздки.

Динамічне пакування

Динамічне пакування - це стратегія, яка дозволяє мандрівникам персоналізувати свою подорож, додаючи необхідні послуги за допомогою механізмів динамічного пакування. Цей метод дозволяє мандрівникам бронювати з кількох джерел за допомогою однієї онлайн-додатки (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Механізм динамічного пакування проти традиційного механізму бронювання

Джерело: [38]

Стирання меж між роботою та відпочинком

Сучасні мандрівники цінують баланс між роботою та особистим життям, і їм подобається концепція подорожей у «вільний час» - тенденції, коли робочі поїздки органічно поєднуються з враженнями від відпустки.

Готелі активно адаптуються до цього ландшафту, що розвивається, пропонуючи гнучкі робочі простори, високошвидкісний доступ до Інтернету та зручності для бізнесу. Ця еволюція розміщення задовольняє потреби мандрівників, які бажають гармонійного балансу між своїми професійними зобов'язаннями та можливістю розслабитися та досліджувати нові напрямки, і все це в межах перебування в готелі (рис. 3.4).

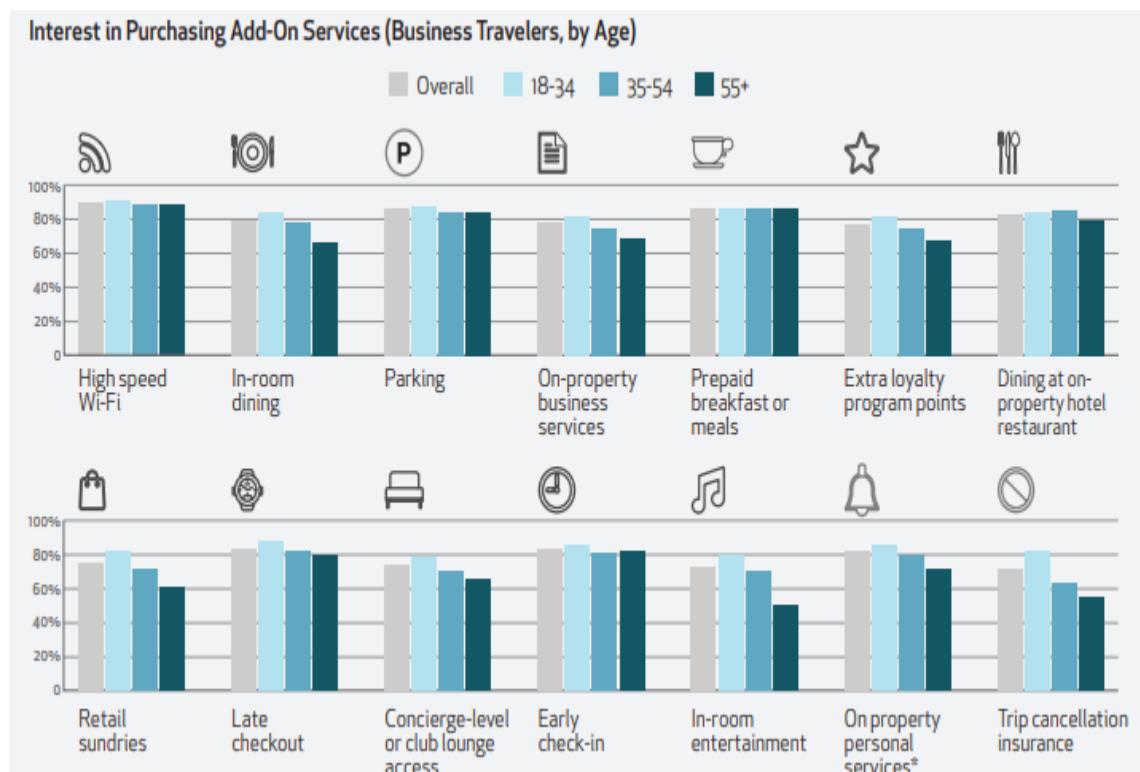


Рис. 3.4. Зацікавленість у купівлі додаткових послуг відрядженими

Джерело: *iSeatz*

Попит на персоналізацію

Гості очікують більш персоналізованого досвіду під час свого перебування, від індивідуальних зручностей у номерах до персоналізованих

рекомендацій щодо харчування та заходів. Вони прагнуть індивідуального підходу, який зробить їхнє перебування унікальним і незабутнім.

Знайомство з уподобаннями гостей може допомогти адаптувати їхні враження. Від зручностей у номерах до місцевих рекомендацій, індивідуальний підхід може значною мірою допомогти заслужити лояльність гостей.

Інтеграція технологій

Сьогодні гості очікують технологічних зручностей, таких як безконтактна реєстрація, вхід без ключа, якісне з'єднання Wi-Fi і розумне керування кімнатами. Інвестиції у технологічну інфраструктуру для надання цих послуг не тільки покращують враження від гостей, але й підвищують ефективність роботи.

Занепокоєння здоров'ям і безпекою

Пандемія посилила занепокоєність гостей щодо здоров'я та безпеки, що зробило ці фактори одними з головних пріоритетів при виборі житла. Потрібно впроваджувати протоколи прибирання, сприяти прозорості заходів безпеки для гостей і забезпечити належну підготовку персоналу [55].

Ці проблеми можна вирішити за допомогою менеджера каналів. Це програмне забезпечення, яке автоматично оновлює інвентар номерів і ціни в усіх підключених каналах розподілу в готелі в режимі реального часу; усунення ризику подвійного або овербукінгу.

Це рішення можна інтегрувати з іншими ключовими готельними системами, такими як система управління готелем (PMS), система управління доходами (RMS), центральна система бронювання (CRS) тощо, щоб створити синергію та оптимізувати роботу готелю та управління гостями.

Менеджер каналів готелю наносить на карту типи номерів на основі вимог до форматування кожного каналу; усунення необхідності ручного узгодження та запобігання дублюванням. Коли гість робить бронювання на будь-якому підключеному каналі, це рішення автоматично оновлює асортимент і змінює ціни на всіх інших каналах.

Це робиться за допомогою моделі пулу інвентарю, де інвентар об'єднується в одне місце, а бронювання витягуються з цього пулу на основі доступності в реальному часі.

Це також запобігає бронюванню кімнати більше одного разу. Те саме пізніше оновлюється в PMS готелю та в усіх інших ключових системах готелю.

Завдяки традиційному управлінню каналами готелі можуть не обирати канали розподілу на основі даних про ринок і відвідувачів. У результаті мікс каналів може виявитися нерентабельним для готелю. Більше того, на сьогоднішній день готелі можуть покладатися на ручні канали розподілу, що зменшує їх видимість і обмежує доступ до віддалених і глобальних ринків і різноманітних туристичних сегментів.

Менеджер каналів

Менеджер каналів дозволяє готелю зв'язуватися з деякими з найпопулярніших внутрішніх і міжнародних каналів бронювання серед гостей, значно покращуючи його видимість і охоплення.

Такі канали, як OTA (он-лайнкові туристичні агенції), глобальні системи розподілу (GDS), метапошукові системи тощо, доступні через правильні менеджери каналів. Крім того, менеджер каналів дозволяє створити різноманітне поєднання високоефективних і відповідних каналів для бізнесу та розподілити запаси відповідно до цілей для отримання максимальної користі.

Менеджер каналів допомагає створювати профілі гостей, що, у свою чергу, дозволяє готелям пропонувати більш персоналізовані послуги.

Така централізація даних прискорює будь-який майбутній процес бронювання та дозволяє пропонувати послуги та давати рекомендації на основі минулих і теперішніх уподобань гостя. Завдяки збереженню даних картки в централізованій системі виписки також стає швидшою, безпроблемною та більш персоналізованою з точки зору гостинності.

Крім того, менеджер каналів збирає усі бронювання та повідомлення з кількох каналів бронювання в єдину платформу. Це дозволяє персоналу готелю

підтримувати більш ефективну комунікацію з гостями; зниження ймовірності пропущених повідомлень або надмірних бронювань [56].

Автоматизація реєстрації у готелі

Автоматизація реєстрації у готелі - це використання технології для оптимізації та спрощення процесу реєстрації гостей у готелі. Автоматизуючи реєстрацію, готелі можуть забезпечити кращий досвід для гостей, скоротивши час очікування та підвищивши ефективність. Крім того, автоматизація реєстрації може допомогти готелям заощадити гроші на оплаті праці.

Автоматизуючи процес реєстрації, готелі можуть забезпечити своїм гостям безпроблемне прибуття. Крім того, автоматизація реєстрації також може допомогти звільнити співробітників, щоб вони могли займатися іншими завданнями.

Для готелів автоматизація може допомогти спростити процес реєстрації, звільнивши персонал для надання більш персоналізованого досвіду для гостей.

Для гостей автоматизація може забезпечити більш зручну та ефективну реєстрацію, дозволяючи їм швидше розміститись у своїх номерах.

Останні технологічні тенденції у готельній індустрії.

Кіоски самообслуговування, які стають все більш поширеними у готелях. Гість санує ключ від кімнати, і за кілька секунд інформація про кімнату відображається на екрані. Вводить свій PIN-код і обирає параметри номера. Потім отримується роздруківка номера кімнати та карта готелю.

BotShot допомагає готелям автоматизувати систему реєстрації, в основному працює над автоматизованою системою управління готелем. Він має усі необхідні інструменти для технології автоматизації готелю, такі як eFront Desk (для безконтактного процесу реєстрації), Neda (для керування відгуками гостей), Freddie (для налаштування чат-бота зі штучним інтелектом) та eMark-IT (для інтеграції PMS, електронного маркетингу) тощо).

- По-перше, гість отримує посилання на реєстрацію з інформацією про готель і пакети з розпродажами. Гість заповнює та надсилає необхідну інформацію та обирає опцію «оплатити зараз» або «оплатити пізніше».

- Після цього персонал перевіряє та підтверджує подані деталі на інформаційній панелі. Тепер гість забирає ключ від номера та завершує процес реєстрації.
- Усі сервісні запити та запити обробляє автоматизований чат-бот. Відгуки під час перебування можна запитати у будь-який час протягом перебування.
- Нарешті, під час виїзду створюється рахунок-фактура та стягується оплата. Посилання на автоматичне опитування надсилається гостю після від'їзду [57].

Пільги для готелів

Реєстрація без ключа допомагає готелям пришвидшити роботу гостей, оскільки їм не потрібно возитися з гаманцем або картками під час подорожі. Крім того, це зменшує навантаження на персонал стійки реєстрації. Таким чином персонал може зосередитися на інших основних завданнях, які підвищують продуктивність.

Безконтактні картки також роблять перевірки безпеки менш виснажливими та дозволяють співробітникам приділяти більше часу іншим завданням, оскільки їм не потрібно сканувати картки чи вручну звіряти імена зі списками.

Технологія безконтактної реєстрації у готелях допомагає готелям збільшити свої доходи за рахунок зниження операційних витрат [58].

Готельна електронна комерція

Більшість великих готельних брендів мають свої веб-сайти, а також сильну присутність на OTA. Мережа готелів Marriot International покращила умови обслуговування гостей і збільшила дохід завдяки додатку. Гості можуть зробити бронювання, перевірити статус, віддалено зареєструватися та замовити обслуговування номерів за допомогою готельного додатку.

Мережа готелів Hilton також має платформу електронної комерції, на якій гості можуть бронювати номери та інші послуги, бронювати номери в ресторані

тощо. Ця платформа створила нові канали продажів для готелю та допомогла Chin підвищити дохід, а також підтримку клієнтів і послуги.

Існують різні типи платформ і технологій електронної комерції, які використовують готелі:

- Веб-сайти/додатки для онлайн-бронювання та бронювання; функції включають календарі доступності приміщень, системи управління доходами та інструменти управління доходами
- Платформи для продажу продуктів харчування та напоїв; сайти/програми онлайн-замовлень і доставки
- Мобільні додатки для бронювання, реєстрації/виїзду, обслуговування номерів тощо.
- Інтернет-магазин подарунків і платформи продажу сувенірів.
- Онлайн-платформи для бронювання для проведення подій і зустрічей.
- Програми лояльності та платформи винагород

Переваги готельної електронної комерції

Є багато переваг електронної комерції у гостинності:

1. Ширше охоплення. Платформи гостинної електронної комерції дозволяють готелям підвищити видимість, охоплення та доступність. Ці сайти чи технології також дозволяють готелям підвищити пізнаваність свого бренду та залучити гостей.

2. Збільшення доходу. Платформи готельної електронної комерції дозволяють підприємствам гостинного бізнесу збільшувати дохід. Готелі пропонують гостям платформу для легкого бронювання за допомогою систем бронювання. У той же час вони використовують ці сайти для підвищення та перехресного продажу, демонстрації та просування внутрішніх послуг, таких як спа-, ресторани, салони тощо.

3. Маркетинг і ретаргетинг. Платформи готельної електронної комерції дозволяють готельному бізнесу продавати свої послуги та ефективно перенацілювати гостей. Готелі можуть охопити міжнародну аудиторію своїми

рекламними пропозиціями та маркетинговими стратегіями за менших витрат через платформи електронної комерції. Це неможливо за допомогою традиційної маркетингової тактики.

4. Включення AR/VR. За допомогою готельних платформ електронної комерції та технології віртуальної реальності (VR) готелі можуть демонструвати готельну власність своїм гостям у набагато більш захоплюючий і привабливий спосіб.

Віртуальні тури по кімнаті або власності дають потенційним гостям уявлення про те, як виглядатиме їхня кімната. Вони можуть ознайомитися з кімнатою, не виходячи з дому або в дорозі, за допомогою віртуальних турів.

5. Покращений досвід відвідувачів. За допомогою платформ готельної електронної комерції компанії h.ospitality спрощують, персоналізують і покращують досвід обслуговування гостей.

Тенденції електронної комерції гостинності на 2024 рік

1. Зростання кількості ОТА. З новими технологіями ОТА запропонують більше функцій і ще більше спростять пошук і процес бронювання в майбутньому.

2. Великі дані. Великі дані, які використовуються у машинному навчанні (ML), прогнозованому моделюванні та іншій розширеній аналітиці, стосуються великих і різноманітних наборів даних. Ці набори мають великий об'єм і постійно збільшуються, щоб надати підприємствам більшу статистичну потужність. Ці платформи допомагають готелям збирати величезні обсяги даних і використовувати аналітику даних про ринок і гостей для прийняття обґрунтованих цінових рішень, цільових маркетингових кампаній і більш персоналізованого досвіду.

Таким чином, готельні платформи електронної комерції дають готелям численні переваги, такі як більша видимість, ширше охоплення та доступність, збільшення доходу та більш поінформовані гості. Сучасні готелі повинні використовувати ці платформи, щоб процвітати на висококонкурентному ринку гостинності [59].

ВИСНОВКИ

1. Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму.

Через зміни в очікуваннях споживачів, уподобаннях і швидкий розвиток технологій деякі сфери індустрії гостинності спостерігають більші темпи зростання, ніж інші.

2. Дослідження готельного ринку відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішень компаніями індустрії гостинності. Отже, консалтингові фірми проводять цей тип досліджень, щоб проаналізувати поведінку та моделі споживачів, щоб спрогнозувати майбутні тенденції та дозволити підприємствам виконувати індивідуальні стратегії для свого ринку.

Як наслідок, дослідження ринку готелів є цінним джерелом інформації про споживчі тенденції та загальну конкурентну картину, оскільки результати дослідження та висновки надають корисну інформацію для стратегічного маркетингу та операційних рішень.

3. Індустрія гостинності зазнала надзвичайного зростання з 4390,59 млрд. дол. у 2022 році до 4699,57 млрд. дол. у 2023 році, досягнувши середньорічного темпу зростання (CAGR) у 7,0%. Це значне розширення є свідченням стійкості галузі та її здатності відновлюватися.

3. KPI – ключові показники, за допомогою яких проводиться моніторинг готельної діяльності:

Рівень зайнятості - кількість окупованих оренди одиниць у даний час, порівняно із загальною кількістю наявних на той час оренди.

Коефіцієнт зайнятості = кімнати продані / доступні номери

Середня щоденна ставка (ADR) - застосовується до середнього доходу від оренди кімнати протягом певного періоду часу.

ADR = зароблений дохід номерів / кількість проданих номерів

Дохід за доступний номер *Revpar* вимірює здатність нерухомості заповнити усі кімнати та визначати найкращу ціну для них. Існує два способи його обчислення: $Revpar = \text{Дохід} / \text{Дохід номерів} / \text{номерів}$

4. Ефективне управління готелем зрештою полягає в тому, щоб максимально збільшити здатність заробляти гроші, яка безпосередньо пов'язана з наявністю номерів. Максимальний прибуток можна отримати лише за умови оптимального продажу кімнат.

Готелі використовують технології, які змінюють досвід клієнтів. Деякі технології призводять до значних покращень і економії на ринку гостинності. Найбільш значущими тенденціями на цьому ринку є використання технології зв'язку ближнього поля (NFC), інфрачервоних технологій і роботів. У сучасну епоху подорожі дедалі більше оцифровуються: 67% споживачів прогнозують, що бронюватимуть подорожі он-лайн у 2024 році.

5. Очікується, що протягом 2021-2026 рр. готельний ринок зростатиме на 13,0%. Глобальні ділові подорожі повністю відновляться за 2024 рік. За прогнозами, причому найбільше зростання спостерігатиметься у США та Китаї (по 30%).

6. Очікується, що менеджери та керівники сфери гостинності не лише реагуватимуть на поточні виклики та скористаються можливостями, але й зосередяться на операційній гнучкості, щоб зрозуміти, як еволюціонували уподобання споживачів. Гості очікують технологічних зручностей, таких як безконтактна реєстрація, вхід без ключа, якісне з'єднання Wi-Fi і розумне керування кімнатами. Інвестиції у технологічну інфраструктуру для надання цих послуг не тільки покращують враження від гостей, але й підвищують ефективність роботи.

Готельні платформи електронної комерції дають готелям численні переваги, такі як більша видимість, ширше охоплення та доступність, збільшення доходу та більш поінформовані гості. Сучасні готелі повинні використовувати ці платформи, щоб процвітати на висококонкурентному ринку гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С. И. К.: Дакор, 2006. 288 с.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
3. Васи́лиса С. И. Организация и управление гостеприимством : монография / Васи́лиса С. И. Симферополь : Таврия, 2004. 160 с.
4. Галасюк С. С., Демянчук К. Ф. Категоризація готелив України в контексте європейського опыта. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 32. С. 64–68.
5. Галасюк С. С. Проблеми категоризації готельних підприємств в Україні. *Вісник ДІТБ : зб. наук. праць*. Донецьк : Донецький інститут туристичного бізнесу. 2010. № 14. С. 262–267.
6. Галасюк С.С., Шикіна О.В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів : монографія. Одеса : Атлант, 2015. 281 с.
7. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 5. С. 139–145.
8. Галасюк С. С. Проблеми визначення місткості готельної бази в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Спецвипуск 33. Ч.3. С.36-41.
9. Гостиница: как открыть и с чего начать? URL: <https://civilly.com.ua/novosti/207-gostinichnyj-biznes-s-nulja.html> (дата звернення: 08.01.2024р.)
10. Іванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Іванова Л. О.. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 1.- С. 33-38.
11. Іванова Л. О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки / Іванова Л. О. . *Маркетинг в Україні*. 2004. №3.- С.46-50.

12. Інформаційний розділ Всесвітньої Туристичної Організації. URL: www.world-tourism.org. (дата звернення: 09.01.2024р.)
13. Корж Н. В., Онищук Н. В. Вплив пандемії covid-19 на готельну галузь. *Економічний простір*. 2020. № 156, 140–143. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-25>.
14. Контроль та аналіз діяльності суб'єктів господарювання в умовах її диверсифікації: теорія, методологія, організація: [Моногр.] / М. Д. Корінько. К.: ДП “Ін форм.-аналіт. Агентство”, 2007. 429 с.
15. Міжнародні готельні мережі. URL: http://www.profz.ru/turism_23.html (дата звернення: 08.01.2024р.)
16. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsy-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
17. Нєчева Н. В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг / Н. В. Нєчева, О. В. Шикіна. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*: збірник наукових праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет, 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137.
18. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 346 с.
19. Нездоймінов С. Г. Діджиталізація маркетингової діяльності підприємств сфери готельного господарства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. м. Полтава, 30 – 31 березня 2023 р. Полтава. С. 588-591.
20. Ніколайчук О.А. Антикризове управління прибутковістю підприємств сфери гостинності в умовах covid. *Торгівля та ринок України*. 2020. Вип. 2 (48). С. 59–68.

21. Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*. 2019. № 4. С. 297–304.
22. Офіційний сайт World Trade Statistical Review 2024. URL: <https://www.wto.org/> (дата звернення: 09.01.2024р.)
23. Остапенко Я.О. Управління доходами та витратами підприємств готельного господарства через призму контролю та аналізу / Я.О. Остапенко // Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної Internetконференції «Актуальні проблеми управління економічним розвитком» та II Міжвузівського молодіжного науково-практичного форуму: «Наука і освіта – запорука розвитку економіки» / За ред. Н.М. Побережної, Н.Ю. Мардус, С.В. Брік, Є.М. Строкова. Харків : ХПІ, 2014. С. 27–28.
24. Остапенко Я.О. Аналіз доходів і витрат підприємств готельного господарства як інструментарій для реалізації контрольних функцій системи управління / Я.О. Остапенко. *Фінансовий простір*. 2014. № 2(14).С. 116–121. <http://fp.cibs.ck.ua/>.
25. Пантелєєв В.П. Внутрішньогосподарський контроль: методологія та організація : [монографія] / В.П. Пантелєєв. К. : Інформ.-аналіт. Агентство, 2008. 491 с.
26. Ринок готелів Болгарії та Греції: особливості популярних туристичних напрямків. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-gostinic-bolgarii-i-grecii-osobennosti-populyarnyh-turisticheskikh-napravleni> (дата звернення: 08.03.2024р.)
27. Чижевська Л.В. Внутрішній контроль витрат та доходів підприємств готельного господарства / Л.В. Чижевська, Я.О. Остапенко. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. Вип. 2(7). Т. 1. С. 302–310.
28. Шикіна О.В. Аналіз тенденцій міжнародної готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*. Вип. 39. 2020. С. 56-61.

29. Шикіна О.В., Нейчєва Н.В. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*, (47). 2023. URL: <http://surl.li/fkshn> (дата звернення: 18.01.2024р.)

30. Шикіна О.В., Нейчєва Н.В. Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/298-299/pdf/131-137.pdf>

31. Хумарова Н., Михайлюк О. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3. С. 53Н61. doi: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.53Н61](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.53Н61).

32. Шинкар С., Перцович Т. Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. No 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-70>.

33. Юдіна О. Система управління сталим розвитком підприємства готельно-ресторанного господарства на основі моніторингу витрат / О. Юдіна // *European journal of management issues*. 2019. Vol. 27, № 1-2. С. 21-28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eurjmi_2019_27_1-2_5.

34. The Importance of Quality Customer Support in the Hospitality Industry. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-quality-customer-support-hospitality-emil-xayrullin> (дата звернення: 28.01.2024р.)

35. Build Customer Loyalty in the Hospitality Industry. URL: <https://medium.com/@idealhpgroup/build-customer-loyalty-in-the-hospitality-industry-e25737e3203d> (дата звернення: 18.01.2024р.)

36. Hotels Vocabulary Terms. URL: <https://promova.com/english-vocabulary/hotels-vocabulary-terms>

37. Global Luxury Resort Hotel Market Size, Evaluating Trends and Forecasted Outlook for 2023-2030. URL:

<https://www.linkedin.com/pulse/global-luxury-resort-hotel-market-size-evaluating-kxpgf> (дата звернення: 08.03.2024р.)

38. Hotel Revenue Management. URL:
<https://www.altexsoft.com/blog/hotel-revenue-management-solutions-best-practices-revenue-managers-role/> (дата звернення: 11.01.2024р.)
39. Global Luxury Resort Hotel. URL:
https://www.verifiedmarketreports.com/download-sample/?rid=443078&utm_source=Pulse&utm_medium=010
40. Hotel Market Research. URL:
<https://www.sisinternational.com/expertise/industries/hotel-market-research/>
41. Hospitality Industry statistics to have on your radar 2024. URL:
<https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-statistics>
42. Hotel industry statistics: Guide for hotels. URL:
<https://www.siteminder.com/r/hotel-industry-statistics>
43. About European Hospitality. URL:
https://www.hotrec.eu/en/about-us/facts_and_figures.html
44. Tourism statistics - annual results for the accommodation sector. URL:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector
45. European Hospitality Sector Outlook 2024. URL:
<https://www.hospitalitynet.org/news/4119826.html>
46. The 12 Best Luxury Hotel Chains in 2024. URL:
<https://waytostay.com/best-luxury-hotel-chains/>
47. Social Tables 33 Hospitality Industry Associations You Should Know. URL: <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/hospitality-industry>
48. Hospitality Industry Statistics 2023 - Key Hotel Stats & Trends. URL:
<https://botshot.ai/resources/blog/hospitality-industry-statistics>
49. Importance of Property Management System in Hotel Industry. URL:
<https://botshot.ai/resources/blog/importance-of-property-management-system>
50. Growth of Hospitality Industry in 2023. URL:
<https://nfcihospitality.com/growth-of-hospitality-industry-in-2023/>

51. Hicham Jaddoud Operations: Future Trends Driving the Hospitality Industry. URL:

<https://www.indiangaming.com/operations-future-trends-driving-the-hospitality-industry/> (дата звернення: 08.02.2024р.)

52. Tess Bodivit Top 20 hotel services to offer to your guests. URL:

<https://experience-crm.fr/en/to-20-hotel-services/> (дата звернення: 17.02.2024р.)

53. 75+ Hospitality Statistics You Should Know (2024). URL:

<https://hoteltechreport.com/news/hospitality-statistics>

54. Is Free Hotel Management Software Really Worth It? URL:

<https://botshot.ai/resources/blog/free-hotel-management-software>

55. Beyond Traditional Hospitality: The Impact of Consumer Behavior on Hotels. URL:

<https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-changes-in-consumer-behaviour-impact>

56. 5 Problems Solved by Hotel Channel Management Software. URL:

<https://botshot.ai/resources/blog/problems-solved-by-hotel-channel-management-software> (дата звернення: 17.02.2024р.)

57. Hotel Check-in Automation – Improve Guests' Arrival Experience. URL:

<https://botshot.ai/resources/blog/hotel-checkin-automation>

58. Contactless Check-in for Hotels - The Ultimate Guide. URL:

<https://botshot.ai/resources/blog/contactless-check-in-for-hotels>

59. Hospitality eCommerce- Advantages, and Trends. URL:

<https://botshot.ai/resources/blog/hospitality-ecommerce-advantages-and-trends>

60. Global Luxury Resort Hotel. URL:

https://www.verifiedmarketreports.com/download-sample/?rid=443078&utm_source=Pulse&utm_medium=010

61. Hotels – Asia. URL:

<https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/asia>

62. Asia Hotel Market 2023: Revival and Expansion. URL:

<https://the-outbox.com/asia-hotel-market-2023> (дата звернення: 17.02.2024р.)